



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

Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas
Pelanggan Mie Gacoan Setiabudi Bandung**

Skripsi

Oleh
Aditya Putra
6081801037

Bandung
2022



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

Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas
Pelanggan Mie Gacoan Setiabudi Bandung**

Skripsi

Oleh
Aditya Putra
6081801037

Pembimbing
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E

Bandung
2022

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Aditya Putra
Nomor Pokok : 6081801037
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Setiabudi Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 7 Juli 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji


Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M

: 


Sekretaris

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E

: 

Anggota

Yosefa, S.T., M.M

: 
15 Juli 2022
: Pengesahan 6081801037
a.n. Aditya Putra***

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aditya Putra
NPM : 6081801037
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas
Pelanggan Mie Gacoan Setiabudi 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 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, 15 Juni 2022

Tanda Tangan
Materai 10.000



Aditya Putra

ABSTRAK

Nama : Aditya Putra
NPM : 6081801037
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan
Mie Gacoan Setiabudi Bandung

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia semakin berkembang setiap tahun, hal ini membuat pelaku usaha kuliner menciptakan variasi makanan untuk dijadikan keunikan tersendiri yang menjadikan ciri khas kuliner tersebut serta menjaga hubungan yang baik terhadap pelanggan. Pada penelitian ini, Mie Gacoan Setiabudi sebagai restoran yang menyediakan mie pedas di Kota Bandung membutuhkan instrumen yang paling tepat dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran (7P) adalah salah satu strategi yang dapat menganalisis tujuan dan respons terhadap tujuan pasar. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Setiabudi.

Penelitian yang diteliti merupakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan dengan cara *purposive sampling* yang tergolong kedalam jenis *non probability sampling* dengan mengumpulkan jumlah sampel sebesar 100 responden yang pernah secara langsung memesan produk di restoran Mie Gacoan Setiabudi selama periode Mei sampai dengan Juni 2022. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yang peneliti gunakan adalah regresi linier berganda dengan menguji instrumen yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Penelitian yang diteliti ini menghasilkan variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel bauran pemasaran yang secara parsial paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Setiabudi adalah dimensi variabel promosi, produk, dan bukti fisik. Variabel ini menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,10 dengan nilai 0,007, 0,072 dan 0,066.

Kata Kunci: bauran pemasaran, loyalitas pelanggan, Mie Gacoan

ABSTRACT

Name : Aditya Putra

Student ID : 6081801037

Title : Effect of marketing mix on customer loyalty Mie Gacoan Setiabudi Bandung

The development of culinary businesses in Indonesia is growing every year, this makes culinary business sectors create a variety of foods to create their own uniqueness that makes the culinary characteristics and maintain good relationships with customers. In this study, Mie gacoan Setiabudi as a restaurant that provides spicy noodles in the city of Bandung requires the most appropriate instrument in increasing and maintaining customer loyalty. Marketing mix (7P's) is one of the strategies that can analyze objectives and responses to the market objectives. This study aims to determine and analyze the effect of the marketing mix on customer loyalty in Mie Gacoan Setiabudi restaurant.

This research is an explanatory research type with a quantitative approach. Data collected by purposive sampling which classified as non-probability sampling by collecting a sample of 100 respondents who have directly ordered products at Mie Gacoan Setiabudi restaurant during the period of May to June 2022. This study uses quantitative analysis techniques that researchers use. The technique is multiple linear regression by testing the instruments which includes validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, and coefficient of determination test.

This research resulted in the marketing mix variables (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) simultaneously or jointly influencing customer loyalty. Meanwhile, the marketing mix variable that partially has the most significant effect on customer loyalty of Mie Gacoan Setiabudi is the dimension of the promotion, product, and physical evidence variables. This variable shows a significantly smaller value than the probability value of 0,10 with value of 0,007, 0,072, and 0,066.

Keywords: marketing mix, customer loyalty, Mie Gacoan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Setiabudi Bandung”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat, dukungan, moral, dan materi, serta doa yang telah diberikan.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Program Ilmu Administrasi Binis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E. Selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, waktu, dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
5. Dunia Pantadsi yang terdiri dari Jay, Zaneta, Nicholas, Sheren, Sandra, Agatha, Yola selaku teman baik penulis sejak awal kuliah yang selalu membantu dan menyemangati setiap saat.
6. Teman-teman Angkatan 2018 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang penulis tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Bandung, 15 Juni 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aditya Putra', enclosed in a light gray rectangular box.

Aditya Putra

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1	1
PERMASALAHAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Objek Penelitian.....	10
1.5.1 Profil Perusahaan	10
1.5.2 Visi Misi Perusahaan	10
1.5.3 Lokasi Perusahaan	11
BAB 2	13
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	13
2.1. Teori dan Konsep.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.2.1 Bauran Pemasaran Produk (<i>Product</i>).....	14
2.1.2.2 Bauran Pemasaran Harga (<i>Price</i>).....	15
2.1.2.3 Bauran Pemasaran Tempat (<i>Place</i>).....	16
2.1.2.4 Bauran Pemasaran Promosi (<i>Promotion</i>).....	16
2.1.2.5 Bauran Pemasaran Orang (<i>People</i>).....	17
2.1.2.6 Bauran Pemasaran Proses (<i>Process</i>).....	17
2.1.2.7 Bauran Pemasaran Bukti Fisik (<i>Physical evidence</i>).....	18
2.1.2.8 Loyalitas Pelanggan	18
2.2 Eksplorasi Teori Pendukung.....	20
2.3 Kerangka Teoritis.....	24

2.4 Tahapan Penelitian.....	24
2.5 Jenis Penelitian.....	25
2.6 Metode Penelitian	26
2.7 Populasi dan Sampel.....	27
2.7.1 Populasi	27
2.7.2 Sampel.....	27
2.8 Skala Pengukuran	29
2.9 Operasionalisasi Variabel Penelitian	30
2.10 Proses Pengumpulan Data.....	38
2.11 Teknik Pengumpulan Data	38
2.12 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
2.13 Uji Asumsi Klasik	40
2.13.1 Uji Normalitas.....	40
2.13.2 Uji Multikolinearitas	40
2.13.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
2.14 Uji Ketepatan Model.....	41
2.14.1 Uji Koefisien Determinasi.....	41
2.14.2 Analisis Regresi Linier Berganda	42
2.14.3 Uji Hipotesis	43
2.14.4 Pengujian Parsial (Uji t).....	44
2.14.5 Pengujian Simultan (Uji F)	45
BAB 3	47
HASIL DAN TEMUAN	47
3.1. Hasil Penelitian	47
3.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
3.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas	48
3.2.2 Uji Normalitas	51
3.2.3 Uji Multikolinieritas.....	51
3.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.2.5 Uji Hipotesis.....	53
3.2.6 Uji Koefisien Determinasi.....	55

3.2.7 Analisis Regresi Berganda.....	56
3.2.8 Uji F.....	58
3.2.9 Uji t.....	58
3.2.10 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
3.2.11 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
3.2.12 Profil Responden Berdasarkan Usia	61
3.2.13 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
3.2.14 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	63
3.2.15 Hasil Analisis Deskriptif.....	64
3.3 Temuan.....	73
3.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Setiabudi	73
3.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Setiabudi	74
3.3.3 Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Setiabudi	75
3.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Setiabudi.....	76
3.3.5 Pengaruh Orang Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Setiabudi	77
3.3.6 Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Setiabudi	78
3.3.7 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Setiabudi ...	79
BAB 4	80
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	80
4.1 Kesimpulan	80
4.2 Rekomendasi.....	81
4.3 Implikasi	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. 2 Skala Likert	30
Tabel 2. 3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	31
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas 48	
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 3. 3 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 3. 4 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 3. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Regresi Berganda	56
Tabel 3. 8 Hasil Uji F	58
Tabel 3. 9 Hasil Uji t	58
Tabel 3. 10 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 3. 11 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 3. 12 Profil Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 3. 13 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 3. 14 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	63
Tabel 3. 15 Hasil Analisis Deskriptif	64
Tabel 3. 16 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Mie Gacoan Setiabudi	6
Gambar 1. 2 Ulasan Mie Gacoan Setiabudi	6
Gambar 1. 3 Ulasan Mie Gacoan Setiabudi	6
Gambar 1. 4 Ulasan Mie Gacoan Setiabudi	7
Gambar 1. 5 Ulasan Mie Gacoan Setiabudi	7
Gambar 1. 6 Gedung Mie Gacoan Setiabudi Bandung	11
Gambar 1. 7 Ruang Pemesanan dan Verifikasi Ojek Online	12

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia semakin berkembang dengan adanya sosial media yang memudahkan promosi secara daring. Setiap daerah di Indonesia mempunyai kuliner khas yang memiliki keunikan dari segi rasa hingga bahan makanan yang digunakan untuk membuat makanan tersebut. Sehingga saat ini tercipta variasi makanan baru yang telah dimodifikasi bermunculan di berbagai daerah (Ibrahim, 2021). Indonesia sebagai negara terbesar keempat di dunia memiliki potensi pasar yang besar bagi para pemilik usaha kuliner untuk menciptakan daya tarik baru yang inovatif dan unik bagi masyarakat serta memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat Indonesia (Hasan, 2021).

Para pemilik usaha kuliner bersaing untuk memberikan pelayanan, kualitas dan makanan yang unik bagi para konsumennya masing-masing. Perkembangan industri kuliner di masa yang tidak menentu akibat melemahnya daya beli masyarakat Indonesia yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 ini membuat banyak kafe, kedai makan, maupun restoran harus memutar otak untuk bertahan dan mengikuti tren yang diminati generasi muda saat ini. Dengan adanya pandemi COVID-19, banyak dari pemilik bisnis kuliner berkreasi untuk menyajikan makanan yang unik untuk konsumen yang dapat dibeli secara daring maupun makan di tempat secara langsung selama

pandemi (Riskinaswara, 2020). Kinerja perkembangan usaha kuliner dalam mencapai usaha yang optimal ditentukan dengan seberapa besar usaha kuliner tersebut melakukan inovasi untuk bertahan dan menggunakan strategi pemasaran yang turut serta membantu mengembangkan inovasi dari produk usaha kuliner tersebut. Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008;6) merupakan bagian integral dari fungsi bisnis untuk memberikan arah pada semua fungsi manajemen organisasi. Sehingga, para pebisnis harus melihat strategi pemasaran tersebut sebagai teknik promosi penjualan mereka agar dapat memancing dan menciptakan pasar.

Strategi penjualan yang mengedepankan keunikan dengan inovasi oleh pelaku bisnis kuliner tersebut menciptakan pasar tersendiri untuk masyarakat yang gemar untuk mencoba hal baru. Hal ini menyebabkan usaha kuliner di Indonesia sangat didukung oleh masyarakat yang senang untuk mencoba hal baru melalui keunikan dan inovasi produk (Rika, 2017). Di dalam penjualan produk tersebut, strategi pemasaran yang inovatif dan unik juga menjadi aset berharga yang berperan penting dalam pengembangan bisnis kuliner bagi para pelaku usaha. Tanpa adanya strategi untuk menjual dan memasarkan suatu produk, maka bisnis akan kesulitan dalam mencapai tujuan untuk membangun pasar. Dengan strategi penjualan yang sejalan dengan tujuan usaha kuliner untuk menciptakan pasar yang dituju, akan menciptakan loyalitas pelanggan dengan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2016). Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah bauran pemasaran, hal ini dikarenakan bauran pemasaran dapat membantu strategi perusahaan untuk mengetahui bagaimana pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk melakukan

pembelian berulang. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016). Strategi pemasaran ini membantu bisnis dalam pencapaian tujuan dari bisnis tersebut dibangun untuk mendapatkan target pasar.

Salah satu makanan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah mie. Dengan bahan yang mudah ditemui di Indonesia, mie sudah menjadi salah satu makanan pokok bagi masyarakat Indonesia (Army, 2012). Sehingga, pengusaha kuliner harus melakukan inovasi dalam penyajian mie tersebut. Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan dalam penyajian mie, mulai dari yang disajikan dalam mie rebus hingga digoreng. Inovasi dalam pengembangan menu mie didasarkan pada daya tarik dari cita rasa yang unik untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Cita rasa menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) merupakan suatu pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Hal ini membuat cita rasa sangat berperan penting dalam perkembangan usaha kuliner untuk menciptakan suatu keunikan bagi pelanggan. Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh situasional yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas dari produk yang dihasilkan dari restoran, cafe, hingga warung

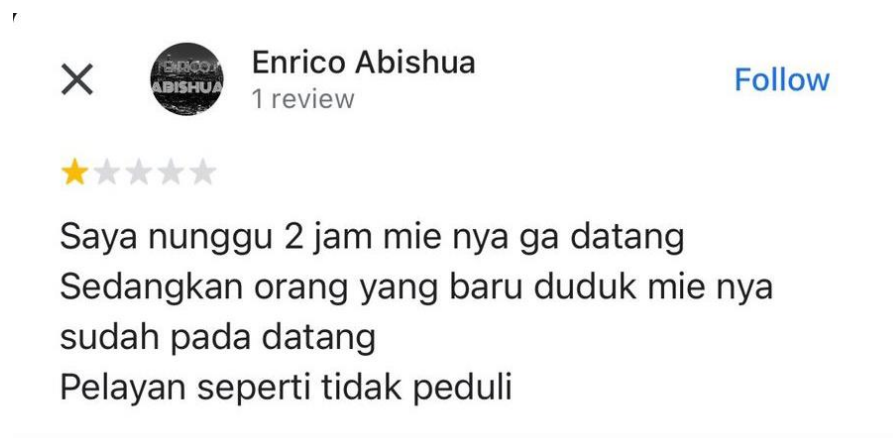
makan akan melakukan pembelian kedua yang diharapkan menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat dan keluarga.

Usaha yang bergerak dibidang kuliner dimana loyalitas konsumen memegang peranan yang penting dalam mendukung usaha tersebut untuk bertahan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan harus diperhatikan karena mempengaruhi keberlangsungan usaha kuliner tersebut. Dengan adanya strategi untuk membentuk loyalitas konsumen yang memungkinkan untuk mencapai tujuan bisnis kuliner tersebut diperlukan ide yang dapat dijalankan oleh pelaku usaha bisnis kuliner untuk terus berinovasi dan menciptakan keunikan produk yang dijual, melalui strategi pemasaran yang tepat berdasarkan pasar yang ingin dituju dalam pengembangan bisnis kuliner. Namun, dalam proses pengembangan produk dari bisnis kuliner tersebut, setiap usaha kuliner memiliki strategi penjualan tersendiri. Contoh permasalahan yang terjadi dalam usaha kuliner adalah Mie Gacoan.

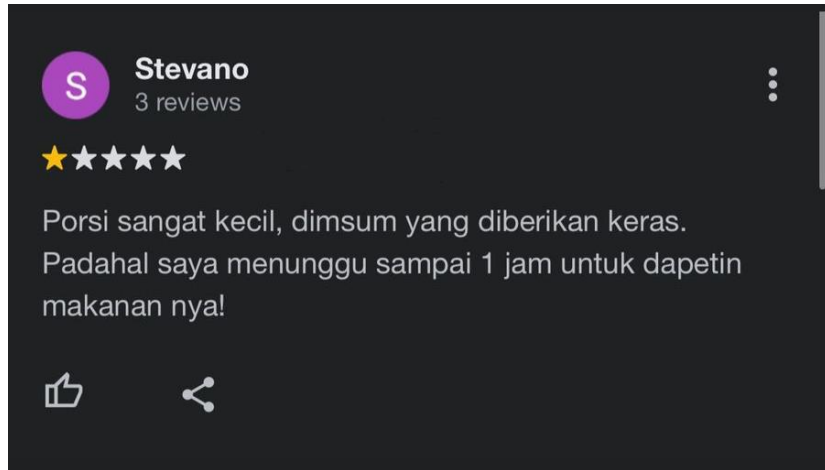
Dengan menjual mie pedas yang unik dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan di Bandung, Mie Gacoan menjual mie pedas dengan level yang dapat dipilih sesuai dengan selera masing-masing konsumen. Selain menjual mie, Mie Gacoan juga menjual aneka dimsum yang dapat dibeli dengan makan di tempat ataupun melalui pemesanan daring. Hal-hal tersebut yang membuat Mie Gacoan cukup viral di sosial media karena harga yang terjangkau tetapi memiliki rasa yang unik. Sejak restoran ini menjadi viral, banyak masyarakat yang penasaran untuk mencoba secara langsung Mie Gacoan. Restoran ini juga mengandalkan promosi secara masif melalui sosial media seperti Instagram dengan nama akun: mie.Gacoan dan TikTok dengan nama akun:

@miegacoan.tiktok sebagai tempat untuk melakukan promosi dan menarik rasa penasaran calon pelanggan. Namun, tidak sedikit pelanggan mengeluhkan beberapa permasalahan yang ada pada restoran ini.

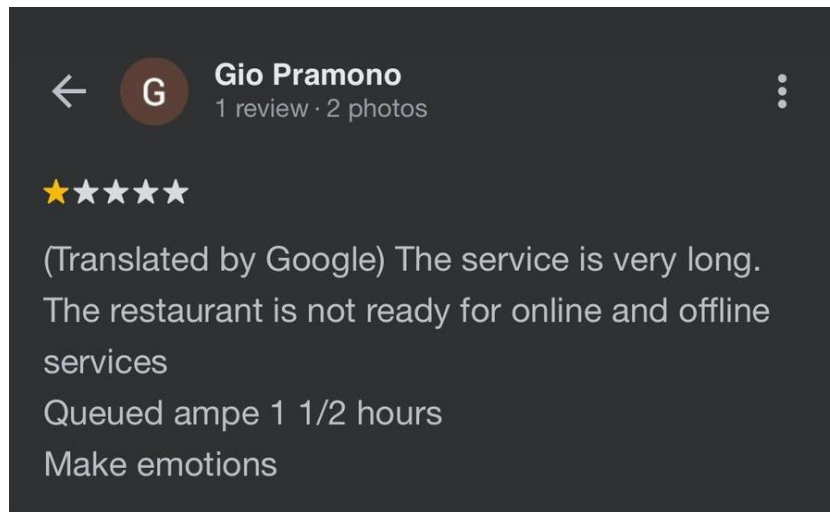
Pelanggan yang pernah mencoba produk mie di restoran ini mengeluhkan beberapa keluhan yang disampaikan di ulasan *google* seperti lamanya pengantaran pesanan, proses dalam pembayaran yang lama, antrian *dine-in* dan ojek *online* yang tidak beraturan, porsi produk yang kurang, ketidak-sesuaian produk, ketidak-siapan restoran dalam menampung pesanan makan ditempat dan bawa pulang, serta kurangnya jumlah pekerja pada kasir dan pemesanan. Masyarakat Kota Bandung yang antusias mencoba menu yang ada pada Mie Gacoan ini mencoba secara langsung dan rela antri dan menunggu untuk mencicipi keunikan dari Mie Gacoan. Antrian panjang pesanan daring dengan konsumen yang makan di tempat membuat penyajian makanan membutuhkan waktu yang cukup lama. Berikut adalah ulasan yang di tulis oleh pelanggan Mie Gacoan Setiabudi:



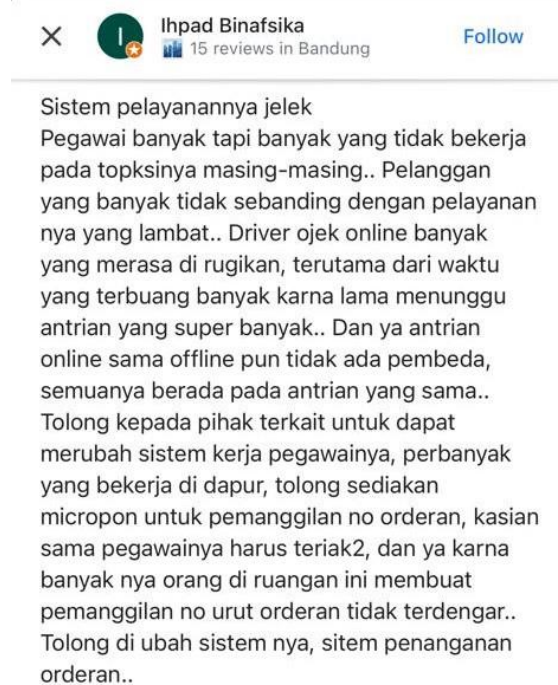
Gambar 1. 1 Ulasan Mie Gacoan Setiabudi



Gambar 1. 2 Ulasan Mie Gacoan Setiabudi



Gambar 1. 3 Ulasan Mie Gacoan Setiabudi



Gambar 1. 4 Ulasan Mie Gacoan Setiabudi



Gambar 1. 5 Ulasan Mie Gacoan Setiabudi

Berkaitan dengan penjelasan dan permasalahan diatas, penulis melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan yang pernah mencoba Mie Gacoan secara langsung. Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat memberikan solusi kepada pihak restoran Mie Gacoan Setiabudi agar dapat meningkatkan dan mempertahankan variabel-variabel bauran pemasaran yang belum berpengaruh signifikan maupun yang sudah berpengaruh secara signifikan, sehingga di kemudian hari restoran ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang baik serta mencapai visi misi restoran.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan penulis, terdapat rumusan masalah yang terjadi untuk dapat diteliti lebih mendalam yaitu pengaruh Bauran Pemasaran terhadap terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan, Setiabudi Kota Bandung.

Terkait dengan hal tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Setiabudi Bandung ?
2. Manakah di antara dimensi Bauran Pemasaran yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan Mie Gacoan Setiabudi Bandung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah disebutkan diatas, tujuan penelitian ini ditujukan untuk :

1. Mengetahui serta menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Setiabudi
2. Mengetahui dimensi Bauran Pemasaran yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan Mie Gacoan Setiabudi.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi Mie Gacoan dalam upaya meningkatkan dan mengetahui bagaimana tingkat loyalitas konsumen Mie Gacoan.

2. Bagi Industri sejenis

Hasil dari penelitian ini sebagai masukan untuk pelaku usaha sejenis. Sebagai contoh untuk membenahi diri sehubungan dengan kualitas yang dibuat untuk loyalitas konsumen. Dengan memperhatikan dari segi strategi dalam penjualan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

1.5 Objek Penelitian

1.5.1 Profil Perusahaan

Mie Gacoan merupakan sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Restoran mie ini didirikan pada tahun 2016, saat ini Mie Gacoan berkembang menjadi *market leader*, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, dan Bali.

Restoran mie pedas ini mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang terjangkau. Dengan kehadiran Mie Gacoan ini diharapkan untuk mendapat apresiasi dari pasar dimana restoran mie pedas ini buka setiap hari dengan melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Maka dari itu, restoran mie pedas ini terus berinovasi agar tetap relevan dan menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

1.5.2 Visi Misi Perusahaan

Visi :

- Menjadi merek restoran terbaik di Indonesia

Misi :

- Menyediakan produk - produk terbaik dan relevan untuk customer
- Menyediakan tempat bersantap sekaligus ruang berkumpul yang nyaman bagi keluarga dan kerabat
- memberikan *customer satisfaction* yang baik dengan harga yang terjangkau

1.5.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jalan Doktor Setiabudi No.191B, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154. Peneliti memilih lokasi ini, karena lokasi perusahaan berdekatan dengan tempat tinggal dan memiliki akses yang mudah untuk menjangkau lokasi penelitian.



Gambar 1. 6 Gedung Mie Gacoan Setiabudi Bandung



Gambar 1. 7 Ruang Pemesanan dan Verifikasi Ojek Online