

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *PRODUCT, PROMOTION* DAN *PEOPLE*
TERHADAP NIAT BELI ULANG DI RESTORAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Clarine Cynthia Tjutju

6031901051

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON PRODUCT, PROMOTION AND PEOPLE
TOWARDS REPURCHASE INTENTION AT RESTAURANT**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Clarine Cynthia Tjutju

6031901051

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

UNDERGRADUATE PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *PRODUCT, PROMOTION* DAN *PEOPLE*
TERHADAP NIAT BELI ULANG DI RESTORAN X

Oleh:

Clarine Cynthia Tjutju

6031901051

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, CMA., CPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Clarine Cynthia Tjutju
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 22 Desember 2001
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6031901051
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Product, Promotion* dan *People* Terhadap Niat Beli Ulang di Restoran X

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, CMA., CPM.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis 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 paksa 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 ilmiahnya 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. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: Januari 2023

Pembuat pernyataan: Clarine Cynthia Tjutju



Clarine Cynthia Tjutju

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan positif ditengah masa pandemi covid-19. Hal tersebut sesuai pernyataan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) pada tahun 2021 industri makanan dan minuman tetap mengalami peningkatan sebesar 3,49%, di tengah kondisi pandemi covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia. Restoran X merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman sejak tahun 2021. Dalam upaya untuk memenuhi permintaan konsumen, Restoran X mengalami beberapa masalah terkait elemen bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *promotion* dan *people* yang tidak sesuai dengan persepsi konsumen menyebabkan penurunan penjualan hingga rendahnya niat beli ulang dari konsumen. Menurut Hartono et al., (2012), perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan memperhatikan variabel bauran pemasaran yang membantu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk memperbaiki elemen bauran pemasaran pada restoran X.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen dari setiap variabel *product*, *promotion* dan *people* terhadap niat beli ulang di restoran X. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengunjungi restoran X selama 6 bulan terakhir. Model pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda yang telah melewati berbagai Uji Statistik.

Hasil analisis terhadap persepsi konsumen menunjukkan bahwa variabel *product*, *promotion* dan *people* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang di restoran X. Kontribusi tiga variabel bauran pemasaran tersebut terhadap niat beli ulang adalah sebesar 66,7% Secara parsial, variabel *product* dan *promotion* berpengaruh signifikan sedangkan variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di restoran X.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, *Product*, *Promotion*, *People*, Niat Beli Ulang.

ABSTRACT

The food and beverage industry is an industry that experiencing positive growth even though it is in the middle of the Covid-19 pandemic. This is aligned with the statement of the Ministry of Industry of the Republic of Indonesia (Kemenperin), which stated that the food and beverage industry continued to increase by 3.49% in 2021, when the Covid-19 pandemic hit the world including Indonesia. Restaurant X is one of the company which operating in the food and beverage industry since 2021. In an effort to meet consumer demand, Restaurant X is dealing with problems from several marketing mix elements consisting of product, people and promotion, which are not in accordance with consumer perceptions that cause a decrease in sales caused by low consumer repurchase intention. According to Hartono et al., (2012), company can attract the attention of consumers by paying attention to marketing mix variables that help increase the company's sales volume. Therefore, research was conducted to improve the marketing mix elements at restaurant X.

This research was conducted to determine consumer perceptions of product, people and promotion variable on repurchase intentions at restaurant X. This research was using quantitative method by collecting data through distributing questionnaires to 100 respondents who have visited restaurant X in the last 6 months. The testing model in this study was using the Regression Analysis method which has passed various statistical tests.

The results of analysis, consumer is perceptions show that product, human and promotional variables have a significant effect on repurchase intention at restaurant X. The contribution of the three marketing mix variables simultaneously to repurchase intention is 66.7%. Partially, product and promotion variables have a significant effect, while the person variable no significant effect on repurchase intention on restaurant X.

Keywords: Marketing Mix, Product, Promotion, People, Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas segala berkat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen pada Bauran Pemasaran atas *Product, Promotion dan People* terhadap Niat Beli Ulang di Restoran X” dengan baik dan tepat waktu. Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan laporan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan tahun ajaran 2022-2023.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung selama proses dan penyusunan laporan skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papi, Mami, Oma, Ci Michel, Ci Monic dan Ko Adrian selaku keluarga penulis yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan bantuan selama proses dan penyusunan laporan skripsi.
2. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM. selaku Dosen Pembimbing skripsi dan selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang memberikan waktu, perhatian, arahan, dan informasi selama proses dan penyusunan laporan skripsi.
3. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T., AWP., CPF. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan saran dan masukan terhadap penyusunan skripsi.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah memberikan saran dan masukan terhadap penyusunan skripsi.
5. Pihak Restoran X yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi terkait dengan data-data yang diperlukan selama penelitian berlangsung.
6. Varrell Mikael yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan semangat secara terus menerus kepada penulis.
7. Jane Wangsa, Celine Christina Sunjaya, Evelyn Teguh, Michelle Christine selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

8. Amelia Felicia, Marchellin Goputeri, dan Merin Aulia selaku teman seperjuangan penulis dalam pembuatan skripsi yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis.
9. Teman-teman Manajemen UNPAR angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung selama proses dan penyusunan laporan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat diperbaiki di masa yang akan datang. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan dalam skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun para pembaca lainnya.

Cirebon, Januari 2023

Penulis,

Clarine Cynthia Tjutju

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Hipotesis	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pemasaran	15
2.2 Bauran Pemasaran	15
2.3 Indikator Penelitian	17
2.4 Persepsi.....	28
2.5 Niat Beli Ulang	29
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	35
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	35
3.1.1 Sumber Data.....	35
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.1.3 Populasi dan Sampel.....	37
3.1.3.1 Populasi.....	37
3.1.3.2 Sampel.....	37
3.1.4 Operasional Variabel	38
3.1.5 Pengukuran Variabel	43
3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	43
3.1.6.1 Uji Validitas	43

3.1.6.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.1.7 Teknik Analisa Data.....	45
3.1.7.1 Analisa Deskriptif.....	45
3.1.7.2 Uji Asumsi.....	46
A. Uji Normalitas	46
B. Uji Multikolenieritas	46
C. Uji Heteroskedastisitas	47
3.1.7.3 Analisa Regresi Linear Berganda	47
A. Uji F	48
B. Uji T	48
C. Koefisien Determinasi.....	48
3.2 Objek Penelitian	48
3.2.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
3.2.2 Profil Responden	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Persepsi Konsumen pada <i>Product, Promotion</i> dan <i>People</i> Restoran X....	53
4.1.1 Persepsi Konsumen pada <i>Product</i> Restoran X.....	53
4.1.2 Persepsi Konsumen pada <i>Promotion</i> Restoran X.....	57
4.1.3 Persepsi Konsumen pada <i>People</i> Restoran X	60
4.2 Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Ulang di Restoran X saat ini	63
4.3 Pengaruh <i>Product, Promotion</i> dan <i>People</i> terhadap Niat Beli Ulang di Restoran X	66
4.3.1 Uji Asumsi.....	66
4.3.1.1 Hasil Uji Normalitas	66
4.3.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
4.3.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.3.2 Analisis Linear Berganda.....	69
4.3.2.1 Hasil Uji F	69
4.3.2.2 Hasil Uji T	70
4.3.2.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78

5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator <i>Product</i>	18
Tabel 2.2 Indikator <i>Promotion</i>	21
Tabel 2.3 Indikator <i>People</i>	21
Tabel 2.4 Indikator Niat Beli Ulang	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Independen (X)	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Independen (Y)	42
Tabel 3.3 Skala Likert	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3.6 Interpretasi Rata-Rata Hitung	46
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 3.8 Usia Responden	50
Tabel 3.9 Pekerjaan Responden	50
Tabel 3.10 Penghasilan / Uang Saku Per Bulan Responden	51
Tabel 3.11 Konsumen Restoran	52
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Pada <i>Product</i> Restoran X	53
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Pada <i>Promotion</i> Restoran X	58
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Pada <i>People</i> Restoran X	60
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Di Restoran X	64
Tabel 4.5 Statistic Kolmogorov Smirnov	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolenieritas	68
Tabel 4.7 Hasil Uji F	68
Tabel 4.8 Hasil Uji T	71
Tabel 4.9 Statistic Kolmogorov Smirnov Baru	71
Tabel 4.10 Hasil Multikolenieritas Baru	74
Tabel 4.11 Hasil Uji F Baru	71
Tabel 4.12 Hasil Uji T Baru	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Restoran X.....	4
Gambar 1.2 Kondisi Restoran Pesaing Y.....	6
Gambar 1.3 Kondisi Restoran X pada Sore Hari	6
Gambar 1.4 Ulasan Aplikasi Pemesanan Makanan Online Restoran X	7
Gambar 1.5 Ulasan Google Review Restoran X.....	7
Gambar 1.6 Niat Melakukan Pembelian Ulang Restoran X	8
Gambar 1.7 Alasan Responden Ingin Mengunjungi Ulang Restoran X.....	9
Gambar 1.8 Alasan Responden Ragu / Tidak Ingin Mengunjungi Ulang Restoran X.....	9
Gambar 1.9 Model Konseptual	13
Gambar 2.1 Variabel Bauran Pemasaran	16
Gambar 4.1 Media Sosial Restoran X.....	60
Gambar 4.2 Seragam Kerja Karyawan Restoran X	62
Gambar 4.3 Normal PP-Plot Regression.....	66
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Gambar 4.5 Normal PP-Plot Regression Baru.....	73
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Baru.....	74
Gambar 5.1 Contoh Variasi Menu Dimsum	80
Gambar 5.2 Contoh Variasi Menu Makanan (Selain Dimsum).....	81
Gambar 5.3 Contoh Menu Khusus.....	83
Gambar 5.4 Contoh Influencer Kota Cirebon	83
Gambar 5.5 Contoh Media Kuliner.....	84

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	95
LAMPIRAN 2 HASIL REKAPITULASI KUESIONER.....	98
LAMPIRAN 3 RIWAYAT HIDUP PENULIS	105

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan terhadap makanan dan minuman di Indonesia setiap tahunnya akan meningkat selaras dengan pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi. Hal tersebut berdampak terhadap industri makanan dan minuman yang turut berkembang dengan pesat. Industri makanan dan minuman yang dimaksud meliputi pemilihan bahan baku, proses pengolahan, pengujian kualitas, pengemasan hingga proses distribusi makanan dan minuman. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin), pada tahun 2020 industri makanan dan minuman tetap mengalami pertumbuhan positif sebesar 1,58%, walaupun tengah berada pada kondisi pandemi *covid-19* yang melanda dunia termasuk Indonesia. Sedangkan pada tahun 2021 pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat sebesar 3,49%. Selain itu, Kemenperin juga menyatakan bahwa industri makanan dan minuman telah berhasil berkontribusi sebesar 6,66% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

Kota Cirebon merupakan salah satu destinasi wisata favorit masyarakat di Indonesia yang memiliki banyak objek wisata, salah satunya ialah keberagaman kuliner yang memiliki ciri khas yang otentik. Menurut Portal Data Statistik Sektor di Kota Cirebon tahun 2020, di Kota Cirebon sendiri terdapat 240 jenis usaha jasa makanan/minuman yang terdiri dari 62 restoran, 52 *cafeteria/cafe*, 3 bar, dan 119 warung/kedai makan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, restoran adalah rumah makan yang memiliki berbagai macam jenis makanan. Kategori restoran berdasarkan jenis makanan yang disediakan terdiri dari *Indonesian Food*, *Chinese Food*, *American Food*, *Japanese Food*, *Italian Food*, *Western Food* dan sebagainya.

Dengan banyaknya berbagai jenis usaha restoran tersebut mengakibatkan maraknya persaingan yang semakin ketat yang artinya setiap pengusaha makanan/minuman harus selalu memberikan yang terbaik untuk memberikan nilai tambah kepada konsumennya sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan para

pesaingnya. Menurut Rangkuti (2013 : 22), strategi yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah strategi bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan istilah *marketing mix*. Menurut Kotler dan Amstrong (2017 : 77), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keinginan yang ada di pasar agar dapat memberikan nilai kepada pelanggan. Bauran pemasaran telah berkembang, dimana pada mulanya hanya 4p, kini menjadi 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*.

- *Product* berupa barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.
- *Price* merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dari perusahaan.
- *Place* merupakan sarana perusahaan untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen.
- *Promotion* merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dari produk untuk mendapatkan penjualan dan perolehan keuntungan.
- *People* adalah sumber daya manusia yang terlibat dalam setiap aktivitas perusahaan.
- *Process* merupakan serangkaian prosedur perusahaan, dimana konsumen dapat merasakan secara langsung bagaimana suatu nilai dari produk disajikan.
- *Physical Evidence* adalah tampilan fisik dari perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen.

Product merupakan dasar dalam kegiatan pemasaran dan merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran (Sukotjo dan Radix, 2010). Dalam strategi ini, *product* harus memiliki keunggulan yang diketahui oleh konsumen dan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Pembelian produk tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 37), *product* memiliki atribut yang terdiri dari:

1. Keragaman produk
2. Kualitas produk
3. Desain

4. Fitur
5. Merek
6. Kemasan
7. Layanan

Strategi *promotion* digunakan perusahaan sebagai alat berkomunikasi dengan calon konsumennya. Perusahaan melakukan kegiatan *promotion* dengan tujuan mempengaruhi calon pembeli dengan memberikan informasi atas produknya agar membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 37) *promotion* dapat dilakukan melalui:

1. Periklanan
2. Penjualan pribadi
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran secara langsung serta digital.

People merupakan elemen baru dari perkembangan bauran pemasaran. Elemen tersebut berperan aktif dan memberikan dampak positif bagi calon konsumennya untuk melakukan pembelian (Sukotjo dan Radix, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hairiyah dan Ali (2017), elemen dari *people* meliputi:

1. Para pekerja perusahaan
2. Konsumen
3. Tim bisnis

Untuk para pekerja perusahaan yang melayani konsumen harus memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya. Interaksi yang baik antara karyawan dan konsumen tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen (Rahman, 2022).

Menurut Rina Rachmawati (2020 : 90), bauran pemasaran memiliki peran yang harus dicermati pada saat dimulainya bisnis restoran. Menurut Hartono et al., (2012), dengan memperhatikan variabel-variabel bauran pemasaran tersebut, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dalam memilih produk yang dapat membantu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Menurut Danil (2016), elemen bauran pemasaran tersebut diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Nilai persepsi konsumen merupakan proses yang digunakan individu

dalam menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran (Kotler dan Amstrong, 2016 : 97). Untuk menghasilkan persepsi yang tepat dari konsumen, restoran hendaknya memperhatikan elemen bauran pemasaran yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika hal tersebut sudah sesuai, maka kualitas restoran dapat dipersepsikan baik dan memuaskan.

Semua restoran pasti menginginkan para pelanggannya merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, sebuah restoran harus dapat mempengaruhi konsumennya untuk memiliki niat beli ulang terhadap produk yang ditawarkannya. Salah satu faktor pendukung niat beli ulang konsumen adalah penetapan program bauran pemasaran. Menurut Fesa (2015), dengan ditetapkannya bauran pemasaran yang tepat serta efektif, maka perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk selalu memiliki niat beli ulang. Setiap restoran memiliki produk utama yang ditawarkan kepada konsumennya. Salah satu produk dari restoran yang ditawarkan kepada konsumen adalah dimsum. Makanan khas Tiongkok tersebut mulai digemari oleh masyarakat Indonesia karena bentuknya yang unik, rasanya yang enak, serta jenisnya yang bervariasi (Qraved, 2017).

Salah satu restoran yang menawarkan produk dimsum yaitu Restoran X yang merupakan salah satu restoran *Chinese Food* di Kota Cirebon yang didirikan pada tanggal 10 Oktober 2021.

Gambar 1.1
Restoran X



Sumber: Dokumentasi Penulis

Restoran X memiliki jam operasional dari hari rabu sampai senin pada pukul 08.00 hingga pukul 21.00. Restoran ini menyediakan tempat makan yang nyaman dengan konsep yang menarik serta memiliki tempat yang cukup luas yang terdiri dari tiga lantai. Terdapat area untuk *smoking* yang terpisah dari area *non-smoking* sehingga tidak mengganggu kenyamanan konsumen. Selain itu, pemilik Restoran X selalu menghimbau kepada para karyawan khususnya *waiter*, untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Berdasarkan wawancara penulis dan pemilik, diketahui bahwa terdapat kesulitan pemasaran karena Restoran X merupakan restoran baru di bidang kuliner. Menurutnya, upaya pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya kurang efektif. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan jumlah konsumen yang datang di restoran ini sangat tidak menentu, baik pada *weekdays* maupun *weekend*, dimana restoran sudah memaksimalkan penjualan setiap harinya, namun yang diharapkan tersebut terkadang meleset bahkan target penjualan yang sudah ditentukan sering tidak tercapai. Selain itu, pemilik mengatakan bahwa beberapa masyarakat Kota Cirebon telah mengetahui dan mengunjungi Restoran X, tetapi sayangnya antusiasme dari masyarakat hanya timbul pada saat kunjungan pertama sehingga banyak dari para konsumen yang mungkin merasa enggan untuk kembali berkunjung ke Restoran Kekkou Dimsum.

Penulis melakukan pengamatan pada hari Sabtu, 5 Maret 2022 pada pukul 17.00 WIB terhadap restoran pesaing Y yang memiliki konsep yang sama dengan Restoran X dengan jumlah pengunjung 20 orang dengan 8 meja. Sedangkan hasil pengamatan penulis di Restoran X pada pukul 17.30, penulis menemukan 1 meja yang berisi 4 orang yang baru saja selesai makan dan hendak keluar. Hal ini sangat disayangkan karena Restoran X memiliki kapasitas ruangan yang cukup besar yang terdiri dari 3 lantai.

Gambar 1.2
Kondisi Restoran Pesaing Y



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1.3
Kondisi Restoran X pada Sore Hari



Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah melakukan pengamatan terhadap Restoran X, penulis mencari beberapa pendapat konsumen di aplikasi pemesanan makanan *online* dan *google review*. Penulis menemukan beberapa konsumen sangat puas dengan rasa makanan yang lezat serta tempat yang nyaman di Restoran X. Namun, penulis menemukan beberapa konsumen merasa kurang puas terhadap *promotion* yang kurang, menu yang kurang bervariasi serta pelayanan yang kurang sesuai, dimana karyawan tidak menyediakan minuman yang sudah dibayar kepada konsumen di aplikasi pemesanan makanan *online*.

Gambar 1.4

Ulasan Aplikasi Pemesanan Makanan Online Restoran X

winda indahsari 3.0
Pegguna Gojek sejak 2019

porsinya terlalu kecil
☺ Hisit, Siomay, Es Teh Manis, Lumpia Udang

Dipesan pada 07 Feb 2022

Lvie Ahmad Fauzi 1.0
Pegguna Gojek sejak 2020

Air mineralnya kok gak dikirim? padahal saya sudah bayar
☺ Siomay, Hisit, Ceker, Lumpia Udang, Air Mineral

Dipesan pada 10 Feb 2022

Sumber: Aplikasi Pemesanan Makanan *Online*

Gambar 1.5

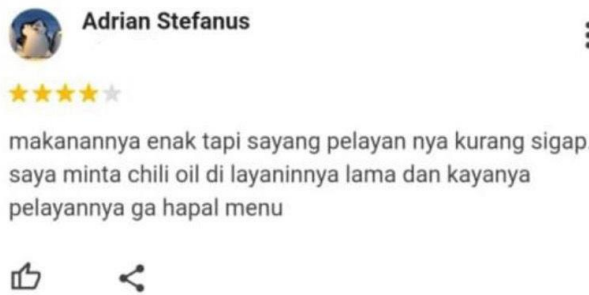
Ulasan Google Review Restoran X

mo mickeypo 4.5

Makanan enak tapi sayang kurang diskonnya

Raditya Alwani 4.0

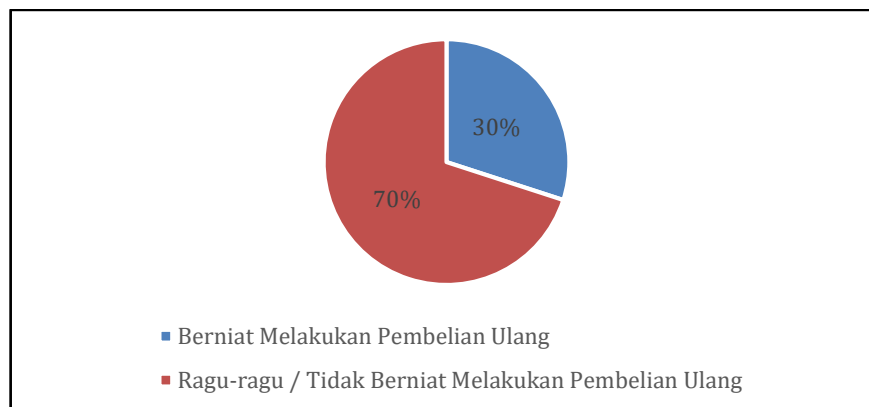
Kurang variasi, hrg standar. Hanya tempatnya nyaman dan unik



Sumber: *Google Review*

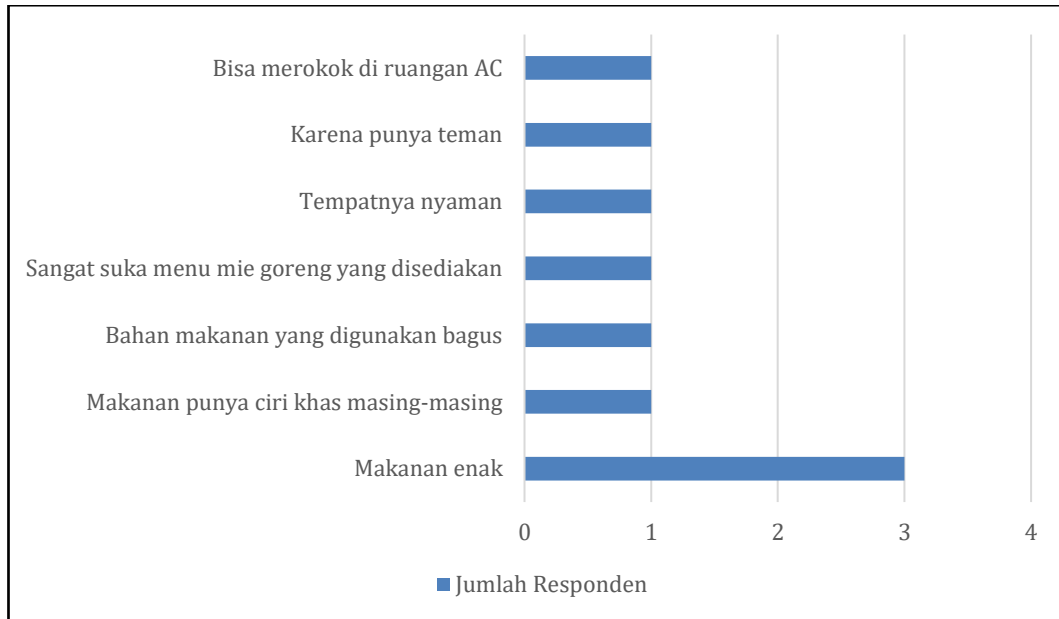
Untuk mengetahui akar masalah lebih lanjut berdasarkan *symptoms* diatas, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 25 orang yang sudah melakukan pembelian serta mencoba Restoran X. Berdasarkan data penelitian pendahuluan, ditemukan beberapa elemen bauran pemasaran di restoran Restoran X yang cukup berjalan dengan baik, diantaranya adalah *price*, *place*, *process*, dan *physical evidence* yang tidak mengalami masalah. Tetapi terdapat tiga elemen bauran pemasaran lainnya masih belum berjalan dengan baik, diantaranya adalah *product*, *promotion* dan *people*.

Gambar 1.6
Niat Melakukan Pembelian Ulang Restoran X



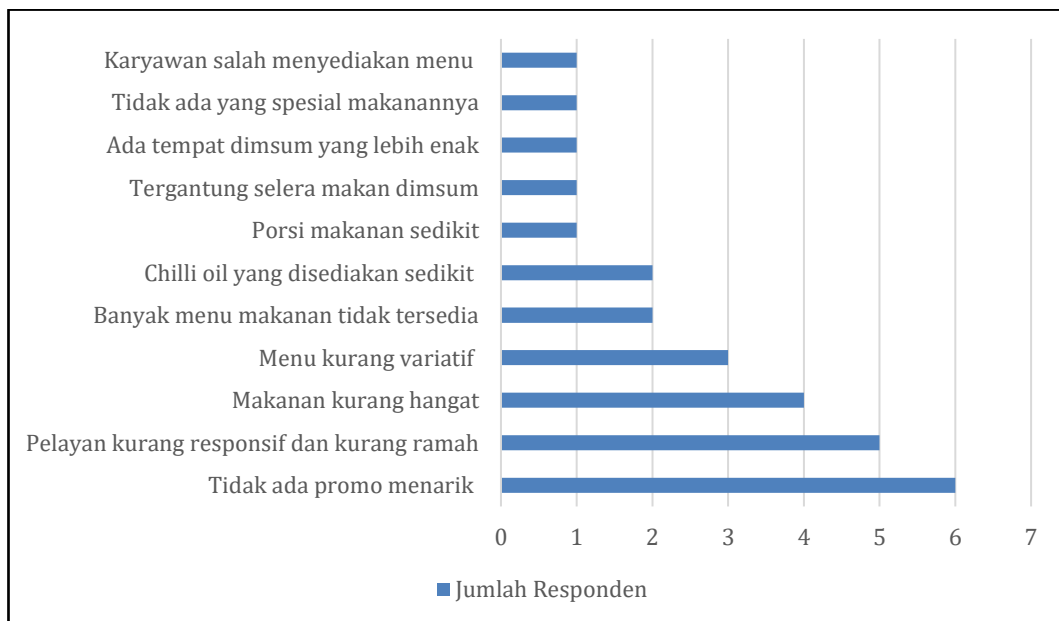
Sumber: Hasil Pengolahan Data *Preliminary Research* oleh Penulis

Gambar 1.7
Alasan Responden Ingin Mengunjungi Ulang Restoran X



Sumber: Hasil Pengolahan Data *Preliminary Research* oleh Penulis

Gambar 1.8
Alasan Responden Ragu / Tidak Ingin Mengunjungi Ulang Restoran X



Sumber: Hasil Pengolahan Data *Preliminary Research* oleh Penulis

Dari data di atas, dapat diketahui rata-rata banyak responden mengatakan ingin mengunjungi kembali Restoran X karena memiliki rasa makanan yang enak,

makanan memiliki ciri khasnya masing-masing, menggunakan bahan makanan yang bagus, menyukai menu mie goreng yang disediakan restoran, tempat yang nyaman, karena restoran milik temannya dan dapat merokok di ruangan ber-AC. Selain itu, diketahui pula rata-rata responden tidak ingin mengunjungi kembali Restoran X, dan ketika ditanyakan alasannya, responden menyebutkan bahwa restoran tidak memberikan promo yang menarik, pelayanan kurang responsif dan kurang ramah. Selain itu, terdapat menu makanan yang kurang hangat, banyak produk yang tidak tersedia, menu tidak variatif, chilli oil yang diberikan sedikit dan harus membayar jika ingin menambah, tergantung selera makan dimsum, porsi makanan yang sedikit, terdapat tempat dimsum yang lebih enak, tidak ada yang spesial dari makanannya dan karyawan pernah salah memberikan menu yang dipesan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui pengaruh *product*, *promotion* dan *people*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen pada Bauran Pemasaran *Product*, *Promotion* dan *People* terhadap Niat Beli Ulang di Restoran X**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diidentifikasi, berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *product*, *promotion* dan *people* di Restoran X?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen Restoran X saat ini?
3. Bagaimana pengaruh *product*, *promotion* dan *people* terhadap niat beli ulang konsumen Restoran X?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini.

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *product*, *promotion* dan *people* di Restoran X.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen Restoran X saat ini.
3. Mengetahui pengaruh *product*, *promotion* dan *people* terhadap niat beli ulang konsumen Restoran X.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi Perusahaan:

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan saran yang dapat diterapkan lebih lanjut untuk memperbaiki maupun meningkatkan kinerjanya di masa mendatang terkait bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

2. Bagi Pembaca:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi, pengetahuan, dan juga wawasan yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap niat beli ulang konsumen khususnya dalam bidang kuliner yaitu restoran, sekaligus menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti:

Peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan sehingga dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti terkait dengan bauran pemasaran terhadap niat beli ulang konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat membantu peneliti untuk mengasah kemampuan untuk berkomunikasi dan berpikir secara kritis untuk menganalisis dan menyelesaikan masalah yang terjadi di perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman, industri makanan dan minuman juga ikut berkembang pesat. Salah satu contoh dari industri tersebut adalah usaha jasa

makanan/minuman yang memiliki banyak persaingan. Terdapat faktor-faktor yang terdiri dari faktor yang berada di luar kekuasaan perusahaan seperti faktor ekonomi, sosial politik, demografi dan teknologi. Selain itu, terdapat pula faktor yang dikuasai oleh perusahaan, yaitu faktor bauran pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi bauran pemasaran yang tepat agar memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaing lainnya. Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, bauran pemasaran berkembang menjadi 7P yang semula hanya berkaitan dengan 4P.

Untuk memenuhi standar harapan konsumen, perusahaan harus menerapkan strategi dengan memberikan *product* yang terbaik kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 77), *product* merupakan suatu hal yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan mendapatkan minat, penggunaan atau konsumsi yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Product* tersebut terdiri dari variasi produk, kualitas yang diberikan, desain, bentuk serta kemasan.

Selain itu, perusahaan juga harus lebih unggul dengan pesaingnya dengan melakukan *promotion* lebih gencar untuk meningkatkan tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Kotler dan Armstrong (2017 : 78) mengatakan bahwa *promotion* merupakan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan kepada konsumennya dengan cara menyebarkan informasi sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan tujuan akhir berupa perolehan keuntungan. *Promotion* dapat dilakukan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct and digital*.

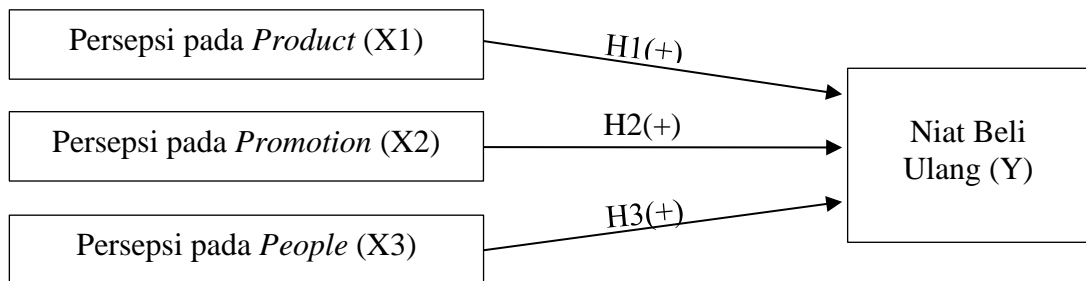
Perusahaan harus memberikan pelayanan karyawan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Karyawan memiliki peran untuk melayani konsumen dan menyampaikan barang dan jasa. Menurut Kushwaha dan Agrawal dalam Anjani et al., (2018), karyawan yang melayani konsumen harus memberikan perhatian, kepekaan, kesopanan, dan cepat tanggap terhadap konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 97), persepsi merupakan pemahaman individu dalam menafsirkan informasi dengan menggunakan panca indera. Dengan adanya persepsi nilai yang tinggi dari pengalaman konsumen, maka memberikan nilai yang positif terhadap pembelian ulang (De Toni et al.). Menurut Awi dan Chaipoopirutana (2014), niat beli ulang merupakan peluang yang diberikan

konsumen untuk membeli kembali suatu produk dari perusahaan yang sama. Niat beli ulang yang merupakan salah satu alat untuk mengukur kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wildan dan Zain dalam Suicy dan Harjanti (2021), mengungkapkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sarjono dalam Effendi (2020), dikatakan bahwa *product* dan *promotion* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi (2019), yang mengatakan bahwa bauran pemasaran *people* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan strategi bauran pemasaran yang tepat agar konsumen memiliki niat beli ulang terhadap perusahaannya. Berdasarkan pemaparan teori di atas, maka dibuatlah model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.9
Model Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Penulis

1.6 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka Hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi konsumen pada bauran pemasaran *product* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran X.

H2: Persepsi konsumen pada bauran pemasaran *promotion* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran X.

H3: Persepsi konsumen pada bauran pemasaran *people* berpengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen di Restoran X.