

**USULAN BAURAN PEMASARAN KAFE LE CORDON
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG
KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Marcella Octaviany

NPM : 2013610094



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2017**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Marcella Octaviany
NPM : 2013610094
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN KAFE LE CORDON UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Studi Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM)

Pembimbing I

(Prof. Marcella Susan K., Dra., MSIE.)

Pembimbing II

(Loren Pretiwi, S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Marcella Octaviany

NPM : 2013610094

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Usulan Bauran Pemasaran Kafe Le Cordon untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 1 Agustus 2017

Marcella Octaviany
2013610094

ABSTRAK

Kafe Le Cordon (LC) merupakan sebuah kafe yang didirikan pada 16 April 2016 dan terletak di Desa Ciburial, Dago Pakar Atas, arah ke Tebing Keraton. Aktivitas bauran pemasaran (7P) telah dikembangkan secara perlahan oleh pemilik Kafe LC. Akan tetapi, aktivitas ini tidak memberikan dampak yang besar kepada konsumen untuk datang kembali ke Kafe LC. Ini terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 14 orang responden dimana terdapat keluhan terkait dengan 7P kafe serta tidak adanya minat untuk datang kembali ke Kafe LC. Dari hasil wawancara dan penelitian pendahuluan, disusun model penelitian dimana terdapat dugaan bahwa bauran pemasaran jasa (7P) berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang.

Variabel penelitiannya yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan minat beli ulang. Untuk mengukur variabel penelitian ini, dilakukan operasionalisasi variabel sehingga didapatkan 41 buah indikator. Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan data sejumlah 121 buah. Untuk mengetahui mana dari ke-7 buah variabel bebas yang berpengaruh, dilakukan pengujian menggunakan metode PLS-SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi minat beli ulang secara signifikan adalah variabel *product*, *price*, dan *promotion*.

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, dirancang usulan perbaikan untuk ketiga variabel. Usulan perbaikan terkait variabel produk berjumlah 4 buah, di antaranya yaitu evaluasi menu-menu yang tidak terjual selama 5 bulan terakhir, membuat paket nasi untuk sekelompok orang dengan harga lebih murah, memilih alas makanan secara *custom* (daun pisang/piring rotan), dan meminta *feedback* konsumen terkait cita rasa dan porsi menu. Untuk variabel harga diberikan usulan sebanyak 2 buah yaitu *benchmarking* terhadap tempat makan sejenis dan evaluasi secara berkala untuk nilai HPP. Untuk variabel promosi terdapat 5 buah usulan yaitu mengubah *blogspot* menjadi *website*, mengganti warna logo Kafe LC dan memindahkan posisinya, menggunakan poster digital untuk promosi di Instagram & Facebook, memberikan *reward* kepada konsumen dengan syarat tertentu, dan melakukan *broadcast* paket dan promo-promo tertentu. Dari ketiga variabel, didapatkan total usulan sebanyak 11 buah. .

ABSTRACT

Cafe Le Cordon (LC) is a cafe that was established on April 16, 2016 and is located in Ciburial Village, Dago Pakar Atas, direction to Cliff Palace. Marketing mix activity (7P) has been developed slowly by the owner of LC Cafe. However, this activity does not have a major impact on consumers to come back to the LC Cafe. This is evident from interviews conducted to 14 respondents where there are complaints related to 7P cafe and no interest to come back to Cafe LC. From the results of interviews and preliminary research, a research model is set up where there is a suspicion that the service marketing mix (7P) directly affects the buying interest.

The research variables are product, price, place, promotion, person, process, physical evidence, and repurchase intention. To measure the variables of this study, carried out the operationalization of variables to obtain 41 pieces of indicators. From the results of questionnaires, there were 121 data. To know which of the 7 independent variables are influential, tested using PLS-SEM method. The results indicate that the variables that significantly affect the repurchase intention are product, price, and promotion variables.

Based on the test results obtained, designed proposed improvements for the three variables. Proposed improvements related to product variables amounted to 4 pieces, among them the evaluation of the unsold menu during the last 5 months, making rice packets for a group of people at cheaper prices, choosing a custom food base (banana leaf / rattan plate), and ask Consumer feedback related tastes and portions of the menu. For the price variables are given proposal as much as 2 pieces of benchmarking against similar cafe and periodic evaluation for the value of HPP. For promotional variables there are 5 pieces of suggestion is to convert blogspot into website, change the color of LC Cafe logo and move its position, using digital posters for promotion on Instagram & Facebook, give rewards to consumers with certain conditions, and broadcast certain packages and promos. Of the three variables, obtained a total proposal of 11 pieces.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Bauran Pemasaran Kafe Le Cordon untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen” ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Prof Marcellia Susan K., Dra., MSIE. selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak waktu, tenaga, saran, bimbingan, arahan serta dukungan dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Jeffry dan Ibu Jenny selaku pemilik Kafe Le Cordon yang telah memberikan ijin sehingga kafanya dapat dijadikan objek penelitian skripsi penulis.
3. Bapak Daniel Siswanto, S.T.,M.T dan Ibu Yani Herawati, S.T.M.T selaku dosen penguji sidang yang telah memberikan banyak masukan dan arahan dalam pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Paulus Sukapto, Ir., MBA. dan Bapak Fransiscus Rian P., S.T., M.T., M.S. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan beberapa masukan dan arahan dalam kelanjutan pembuatan skripsi ini.
5. Keluarga penulis terutama Mama, Papa, Dede, Chacha yang selalu ada untuk memberikan dukungan, bantuan, motivasi, fasilitas, tenaga, waktu, dan doa mulai dari penulis menjalankan masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhirnya selesai.
6. Ridwan Wijaya selaku teman dekat penulis yang selalu mendukung, menemani, dan membantu penulis selama masa perkuliahan sampai pembuatan skripsi ini berakhir.

7. Grace Natasya selaku teman seperjuangan yang selalu bertukar pikiran dalam mendiskusikan segala hal yang terdapat dalam pembuatan skripsi ini.
8. Theresia Grace, Cynthia Haryani, Ridha Namanya, Widiani, Hendra, dan Dion sebagai teman kuliah yang selalu mendukung, membantu dan menemani penulis mulai dari awal perkuliahan dimulai sampai saat pembuatan skripsi ini berakhir.
9. Teman-teman dalam grup GAS, yaitu Ferry, Handy, Meryl, Ko Heman, Christy, Tommy, Kevin, Ryan, Nathan, Ovel, dan Irene yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman dalam grup J'Clise yaitu Cindy, Icha, Irene, Sinta, Lusia yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
11. Fellen Falentina yang telah memberikan ide sehingga pemilik memilih topik skripsi ini serta memberikan dukungan, bantuan, dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman penulis yaitu Verdy, Vandry, dan Chandra yang selalu menanyakan kabar skripsi penulis sehingga penulis lebih termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang terlibat, membantu dan mendukung penulis baik dalam penyusunan skripsi maupun selama masa perkuliahan.

Penulis sangat menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat serta pihak-pihak lain yang akan membacanya.

Bandung, Agustus 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-8
I.4 Tujuan Penelitian	I-8
I.5 Manfaat Penelitian	I-8
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-9
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Definisi Kafe.....	II-1
II.2 Definisi Pemasaran	II-1
II.3 Manajemen Pemasaran	II-2
II.4 Jasa	II-2
II.5 Bauran Pemasaran Jasa.....	II-4
II.6 Keputusan Pembelian	II-8
II.7 Minat Beli Ulang	II-10
II.8 Populasi dan Sampel	II-11
II.8.1 Pengertian Populasi dan Sampel	II-11
II.8.2 Metode <i>Sampling</i>	II-12
II.8.3 Ukuran Sampel	II-14
II.9 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	II-15

II.9.1	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	II-19
BAB III	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1	Objek Penelitian.....	III-1
III.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara Awal	III-5
III.3	Variabel Penelitian	III-6
III.3.1	Variabel <i>Product</i>	III-6
III.3.2	Variabel <i>Price</i>	III-8
III.3.3	Variabel <i>Place</i>	III-9
III.3.4	Variabel <i>Promotion</i>	III-10
III.3.5	Variabel <i>People</i>	III-11
III.3.6	Variabel <i>Process</i>	III-12
III.3.7	Variabel <i>Physical Evidence</i>	III-12
III.3.8	Variabel Minat Beli Ulang	III-14
III.4	Kuesioner Penelitian	III-14
III.4.1	Perancangan Kuesioner Penelitian	III-14
III.4.2	Penyebaran Kuesioner Penelitian	III-15
III.5	Penentuan Jumlah Populasi dan Sampel.....	III-16
III.6	Pengolahan Data Kuesioner.....	III-17
III.6.1	Data Kuesioner Bagian I (Profil Responden)	III-17
III.6.2	Data Kuesioner Bagian II	III-21
III.6.3	Pengujian Data Kuesioner Bagian II dengan Metode PLS	III-24
BAB IV	ANALISIS & USULAN PERBAIKAN	IV-1
IV.1	Analisis Model Penelitian	IV-1
IV.2	Analisis Variabel & Indikator Penelitian	IV-2
IV.3	Analisis Penentuan Populasi dan Ukuran Sampel.....	IV-4
IV.4	Analisis Perancangan & Penyebaran Kuesioner	IV-5
IV.5	Analisis Hasil Kuesioner Bagian I	IV-7
IV.6	Analisis Hasil Perhitungan Mean	IV-9
IV.7	Analisis Hasil Pengujian Metode PLS	IV-10
IV.8	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	IV-12
IV.9	Usulan Perbaikan.....	IV-13

IV.9.1 Usulan Perbaikan Variabel <i>Product</i>	IV-13
IV.9.2 Usulan Perbaikan Variabel <i>Price</i>	IV-16
IV.9.3 Usulan Perbaikan Variabel <i>Promotion</i>	IV-16
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Pemandangan di Kafe Le Cordon	I-2
Gambar I.2	Omzet Penjualan April 2016 – Oktober 2016	I-5
Gambar I.3	Model Penelitian	I-8
Gambar I.4	Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar II.1	Tahapan Keputusan Pembelian	II-8
Gambar II.2	Model Pengambilan Keputusan	II-10
Gambar II.3	Penentuan Ukuran Sampel dengan Nomogram Harry King	II-15
Gambar II.4	Model SEM	II-16
Gambar II.5	Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	II-20
Gambar III.1	Menu di Kafe Le Cordon	III-2
Gambar III.2	Nomogram Harry King	III-16
Gambar III.3	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin.....	III-18
Gambar III.4	<i>Pie Chart</i> Usia.....	III-18
Gambar III.5	Histogram <i>Influencer</i> dari Responden	III-19
Gambar III.6	<i>Pie Chart</i> Tingkat Pengeluaran Responden	III-20
Gambar III.7	Histogram Kota/Domisili Responden.....	III-20
Gambar III.8	Histogram Pekerjaan Responden	III-21
Gambar III.9	Model PLS Hasil Penelitian	III-25
Gambar IV.1	Contoh Alas Makanan untuk Menu <i>of The day</i>	IV-15
Gambar IV-2	Tampilan <i>Blogspot</i> Kafe Le Cordon.....	IV-17
Gambar IV-3	Contoh Tampilan <i>Website</i>	IV-18
Gambar IV-3	Logo Kafe Le Cordon.....	IV-19
Gambar IV-4	Contoh Poster Digital	IV-19

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Posisi Penelitian Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang	I-6
Tabel II.1	Perbedaan CBSEM dan PLS-SEM.....	II-18
Tabel II.2	Evaluasi <i>Outer Model</i>	II-21
Tabel II.3	Evaluasi <i>Inner Model</i>	II-21
Tabel III.1	Rekapitulasi Keluhan Pengunjung Kafe Le Cordon	III-5
Tabel III.2	Indikator Penelitian Variabel <i>Product</i>	III-7
Tabel III.3	Indikator Penelitian Variabel <i>Price</i>	III-8
Tabel III.4	Indikator Penelitian Variabel <i>Place</i>	III-9
Tabel III.5	Indikator Penelitian Variabel <i>Promotion</i>	III-10
Tabel III.6	Indikator Penelitian Variabel <i>People</i>	III-11
Tabel III.7	Indikator Penelitian Variabel <i>Process</i>	III-12
Tabel III.8	Indikator Penelitian Variabel <i>Physical Evidence</i>	III-13
Tabel III.9	Indikator Penelitian Variabel Minat Beli Ulang	III-14
Tabel III.10	Rekapitulasi Nilai Mean untuk Seluruh Pernyataan Kuesioner.....	III-22
Tabel III.11	Hasil <i>Loading Factor (Convergent Validity)</i>	III-26
Tabel III.12	Hasil <i>Discriminant Validity</i> Kuesioner.....	III-28
Tabel III.13	Hasil Uji Reliabilitas	III-29
Tabel III.15	Uji Hipotesis Variabel Penelitian.....	III-30
Tabel III.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi pada Kuesioner.....	III-30

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER

LAMPIRAN B DATA PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN C DATA INDIKATOR BAURAN PEMASARAN

LAMPIRAN D DATA KUESIONER MINAT BELI ULANG

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Hal-hal yang dibahas pada bab ini menjadi dasar dari penelitian yang akan dilakukan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung menjadi salah satu kota wisata yang diminati oleh para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun asing. Ada 3 sektor wisata yang terkenal di kota Bandung, di antaranya yaitu sektor pariwisata, sektor budaya, dan sektor kuliner. Namun, sektor yang menjadi daya tarik utama kota Bandung adalah sektor kuliner. Hal ini didukung dengan dinobatkannya Bandung bersama keempat kota lainnya yaitu Semarang, Bali, Yogyakarta, dan Solo sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2015.

Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung pada tahun 2014, terdapat 653 buah tempat makan yang terbagi menjadi 8 buah kategori (Talam Kencana, Talam Salaka, Talam Gangsa, Restoran Waralaba, Bar, Rumah Makan Kelas A, B, dan C). Fakta ini menunjukkan bahwa persaingan industri kuliner di Bandung sangat tinggi. Namun, tingkat keberhasilan sebuah rumah makan dalam bertahan di industri kuliner tidak hanya dilihat dari jumlah konsumen baru yang didapat, melainkan kemampuan untuk mempertahankan konsumen yang dimiliki.

Aktivitas pemasaran menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik rumah makan. Akan tetapi, aktivitas pemasaran ini dikatakan tepat apabila penawaran dan performansi yang diberikan sesuai dengan harapan dan persepsi konsumennya. Dampak yang dihasilkan yaitu konsumen akan merasa puas dan munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang (*Indonesian Customer Satisfaction Index*, 2003, dalam Hurriyati, 2010). Menurut Hellier,

Geursen, dan Rickard (2003), minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang didasarkan pada pengalamannya dengan cara mengeluarkan sejumlah uang untuk memperoleh produk atau jasa tersebut, dan biasanya dilakukan secara berkala.

Menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2010), adanya keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang menjadi salah satu ciri konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan cenderung mengabaikan produk kompetitor dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama (*positive word of mouth*). Lorber (1998) dalam Hurriyati (2010) berpendapat jika sebuah usaha mampu mempertahankan seluruh pelanggannya maka akan terjadi penghematan biaya hingga 5 kali lebih kecil.

Kafe Le Cordon merupakan salah satu kafe yang berkembang di kota Bandung. Kafe ini didirikan pada tanggal 16 April 2016. Lokasi kafe terletak di Desa Ciburial, Dago Pakar Atas, arah ke Tebing Keraton. Menu yang dijual oleh Kafe Le Cordon terbagi menjadi 3 jenis yaitu *western* dan *indonesian food, drink*, dan *dessert*. Untuk jumlah karyawan di Kafe Le Cordon, berkisar antara 7-8 orang/per harinya dengan pembagian tugas yaitu 2 orang sebagai *chef*, 1-2 orang sebagai *barista*, 3 orang sebagai pelayan, dan 1 orang bertugas sebagai kasir.

Keunggulan yang dimiliki oleh Kafe Le Cordon terletak pada konsep yang ditawarkannya, yaitu *outdoor cafe*. Pemandangan berupa perbukitan dan perkebunan hijau menjadi daya tarik tersendiri dari kafe ini. Pengunjung dapat menikmati makanan dan minuman sambil melihat pemandangan tersebut. Pemandangan ini pula menjadi *spot* foto yang menarik bagi pengunjung kafe. Tidak hanya makan, beristirahat, dan berfoto-foto, pengunjung pun dapat berkreasi dengan menuliskan kesan dan pesan untuk kafe Le Cordon pada batu-batu yang disediakan.



Gambar I.1 Pemandangan di Kafe Le Cordon

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan kombinasi sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon dari konsumen yang menjadi sasaran. Terdapat 4 unsur (4P) yang dimiliki oleh sebuah usaha, salah satunya tempat makan, di antaranya yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Namun menurut Zeithalm & Bitner (1996), diperlukan tambahan ketiga unsur lainnya agar usaha tersebut mampu bersaing ketika menawarkan produk atau jasa kepada konsumennya, di antaranya *physical evidence*, *people*, dan *process*.

Pada Kafe Le Cordon, ketujuh unsur ini telah dikembangkan secara perlahan. Akan tetapi, aktivitas yang dilakukan ini hanya didasarkan pada pemikiran dan pemahaman pemilik saja serta berdasarkan permintaan dari 1-2 pengunjung kafe, seperti misalnya penambahan menu-menu Indonesia. Pada kenyataannya, setelah memasarkan menu-menu Indonesia (menjadi permintaan 1-2 pengunjung kafe) ini tidak memberikan dampak yang besar pada minat konsumen untuk datang kembali ke kafe Le Cordon. Harapan pemilik kafe dengan adanya inovasi-inovasi yang dilakukan salah satunya penambahan menu-menu Indonesia mampu meningkatkan minat konsumen untuk datang kembali ke Kafe Le Cordon sehingga mampu mempertahankan konsumen-konsumennya.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Seluruh pemilik usaha menginginkan usaha yang dijalankannya mampu bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu, sebuah usaha harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat. Ketepatan ini dilihat dari bagaimana pemilik usaha tersebut mempelajari dan memahami perilaku dari konsumen yang menjadi target pasarnya. Menurut Solomon (2015),

tahap awal untuk menentukan sebuah strategi pemasaran adalah mengerti orang/organisasi yang akan menggunakan produk dan jasa yang dijual. Ini bertujuan agar penawaran yang diberikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk memilih rumah makan tersebut. Jika performansi yang diberikan sesuai dengan persepsi konsumen, maka muncul niat konsumen untuk datang kembali ke rumah makan tersebut. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi apakah konsumen yang pernah datang tertarik untuk datang kembali ke tempat makan tersebut. Proses identifikasi ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada konsumen Kafe Le Cordon.

Pengidentifikasian masalah dilakukan dengan mewawancarai 14 orang responden yang merupakan pengunjung Kafe Le Cordon. Pengunjung kafe ini dipilih secara acak serta diberikan pertanyaan seputar aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan Kafe Le Cordon saat ini. Menurut Semuel (2006), aktivitas bauran pemasaran yang dilakukan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu menurut Siringoringo (2004), bauran pemasaran mampu memenuhi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Masing-masing responden memberikan respon positif serta negatif terkait Kafe Le Cordon. Untuk aspek bauran pemasaran produk, 3 orang responden memberikan keluhan terkait rasa makanan dan minuman yang dijual dimana tidak ada keunikan dari segi rasa yang membuat kafe Le Cordon sama dengan kafe-kafe lainnya. Selain itu, 1 orang responden mengeluh adanya minyak yang berlebih pada makanan yang dipesan. 2 orang responden mengeluh terkait porsi makanan yang kurang banyak apabila dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan. Sedangkan, 5 orang responden mengeluh variasi menu kurang serta terdapat ketidakkonsistenan arahan menu yang dijual.

Untuk aspek bauran pemasaran harga, 4 orang responden mengeluh harga yang ditawarkan oleh Kafe Le Cordon terlalu mahal. Sedangkan untuk promosi yang dilakukan, 4 orang responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan berupa *free es potong yoghurt* dan diskon 10% kurang menarik pengunjung untuk datang ke Kafe Le Cordon.

Untuk lokasi kafe, hampir seluruh responden mengeluh lokasi kafe jauh dari pusat kota, sulit dijangkau karena akses jalan yang buruk. Untuk orang-orang yang memang ingin ke Tebing Keraton, lokasi kafe Le Cordon ini sangat strategis untuk dijangkau. Aspek lokasi ini menjadi kendala terbesar dalam peningkatan minat seseorang untuk datang ke Kafe Le Cordon.

Untuk aspek bauran pemasaran yaitu proses, 4 orang responden mengeluh proses pembuatan pesanan yang lama sehingga membuat pengunjung harus menunggu cukup lama. Kejadian ini memang terjadi di Kafe Le Cordon terutama pada saat kafe dalam kondisi ramai. Untuk aspek bauran pemasaran yaitu *physical evidence*, 2 orang mengeluh fasilitas *toilet* tidak bersih sehingga menyebabkan bau tidak sedap dan memicu munculnya lalat. Selain itu, 1 orang responden menginginkan adanya *gazebo* supaya dapat menikmati pemandangan alam dengan lebih nyaman.

Ketika responden diberikan pertanyaan apakah mau datang kembali ke Kafe Le Cordon, 11 orang responden mengatakan tidak mau karena lokasi kafe yang sulit dijangkau serta akses jalan yang buruk. Sedangkan 3 orang responden menyatakan keinginannya untuk datang kembali karena pemandangan yang ditawarkan oleh kafe Le Cordon. Akan tetapi, apabila melihat dari kompetitor terdekat Kafe Le Cordon yaitu Kafe D'Pakar, *Armor Coffee Shop*, dan Warung Langit, faktor lokasi ini tidak dapat dijadikan satu-satunya alasan untuk tidak kembali ke Kafe Le Cordon. Hal ini dikarenakan meskipun lokasinya jauh dari pusat kota dan akses jalannya jauh, ketiga kafe ini tetap ramai didatangi oleh pengunjung. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis dari ke-6 faktor bauran pemasaran lainnya untuk mengetahui minat konsumen untuk datang kembali ke Kafe Le Cordon.

Proses identifikasi selanjutnya dilakukan pada data penjualan Kafe Le Cordon. Berdasarkan data penjualan Kafe Le Cordon dari bulan April sampai Oktober 2016, total *omzet* penjualannya sebesar Rp 61.333.500,00 untuk kedua jenis penjualan yaitu makanan dan minuman kafe, serta *stand hot dog take away*. Gambar I.2 merupakan grafik *omzet* penjualan selama 8 bulan.



Gambar I.2 Omzet Penjualan April 2016-Oktober 2016

Data penjualan di atas menunjukkan pola data *seasonal*. Ini terlihat pada bulan Mei dan Juli, *omzet* penjualan melebihi target per bulannya (Rp 12.000.000). Salah satu penyebabnya dikarenakan pada bulan Mei, anak sekolah mulai libur sehingga banyak keluarga yang berlibur ke tempat-tempat wisata. Sedangkan pada bulan Juli terdapat hari raya nasional (Idul Fitri) sehingga banyak orang yang juga melakukan wisata. Namun di bulan lainnya, omzet penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan. Fluktuasi penjualan yang cenderung ekstrim tidak diinginkan oleh pemilik karena pada bulan-bulan dengan tingkat penjualan rendah omzet penjualan yang didapatkan jauh di bawah target yang telah ditetapkan. Padahal menurut pemilik, terdapat biaya rutin yang harus dikeluarkan oleh pemilik yaitu biaya pekerja. Selain itu, apabila dilihat dari kapasitas meja yang disediakan oleh kafe jarang sekali terisi penuh.

Identifikasi selanjutnya dilakukan dengan mewawancarai pemilik kafe Le Cordon. Menurut pemilik, pendirian kafe ini tidak bergantung dengan adanya Tebing Keraton, terutama dari sisi manajemennya. Namun, apabila dilihat dari pengunjung kafe Le Cordon, hampir seluruh pengunjung kafe merupakan pengunjung Tebing Keraton. Ini menimbulkan masalah pula bagi perkembangan kafe. Apabila pengunjung Tebing Keraton berfluktuasi, maka pengunjung kafe pun berfluktuasi.

Setelah melakukan proses identifikasi masalah, akan dilakukan studi literatur terhadap jurnal-jurnal terkait untuk mengetahui posisi penelitian saat ini.

Ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah (tidak terlalu luas) namun tetap memiliki perbedaan dengan penelitian lainnya. Berikut ini akan ditunjukkan terlebih dahulu posisi penelitian pengaruh bauran pemasaran ini terhadap minat beli ulang.

Tabel I.1 Posisi Penelitian Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang

No	Pengarang	Judul	Model Penelitian		Hasil Penelitian
			Variabel Bebas	Variabel Terikat	
1	Oktavita (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	Produk Harga Promosi Distribusi	Keputusan Pembelian	Produk Harga Promosi Distribusi

lanjut

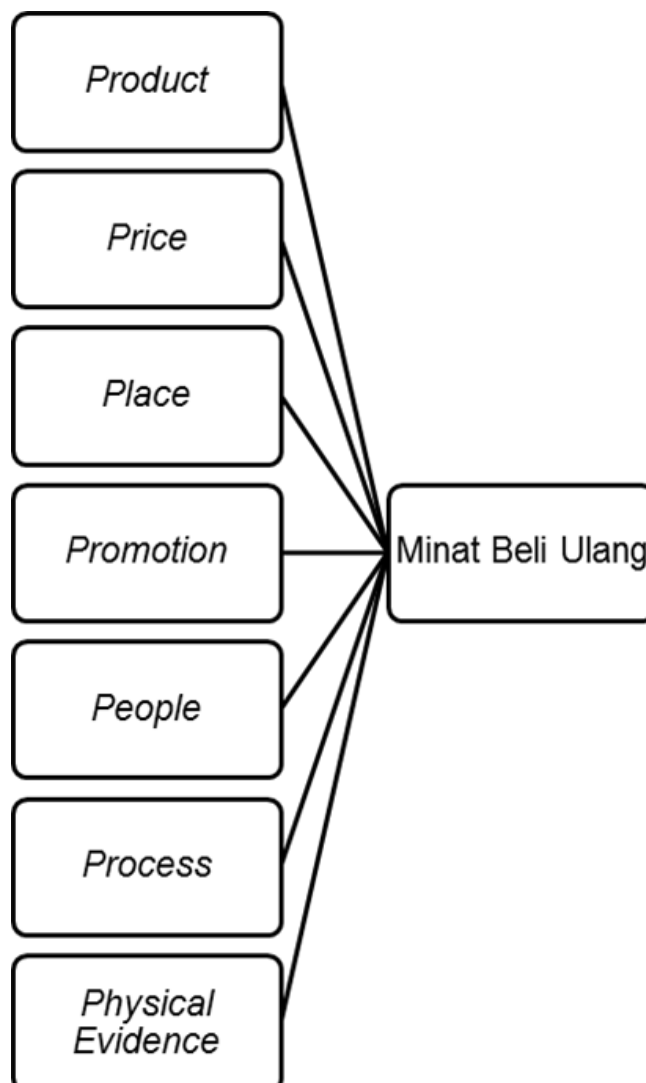
Tabel I.1 Posisi Penelitian Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

No	Pengarang	Judul	Model Penelitian		Hasil Penelitian
			Variabel Bebas	Variabel Terikat	
2	Bertha (2015)	Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran Gym X Berdasarkan Bauran Pemasaran terhadap Niat untuk Tetap Menjadi Member	Produk Harga Lokasi Promosi Proses Bukti Fisik Orang	Niat untuk tetap menjadi member	Produk Harga Orang Promosi Lokasi
3	Revina Stephanie (2015)	Usulan Perbaikan OBC Laundry berdasarkan Aspek Bauran Pemasaran terhadap Niat Beli Ulang	Produk Harga Lokasi Promosi Proses Bukti Fisik Orang	Niat beli ulang	Produk Harga Lokasi Promosi
4	Marcella Octaviany (2017)	Usulan Bauran Pemasaran Kafe Le Cordon untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen	Produk Harga Lokasi Promosi Proses Bukti Fisik Orang	Minat Beli Ulang	-

Tabel I.1 menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan saat ini, dimana terdapat beberapa persamaan variabel bebas yang digunakan yaitu bauran pemasaran jasa. Namun untuk variabel terikat yang digunakan disesuaikan dengan hasil identifikasi masalah dan studi literatur yang ada. Untuk hasil penelitian yaitu mana variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan,

dapat terlihat pada Tabel I.1 dimana hampir setiap penelitian memiliki hasil yang berbeda.

Berdasarkan proses identifikasi masalah dan penentuan posisi penelitian yang telah dilakukan, kemudian disusun model penelitian dimana terdapat 8 buah variabel yang akan diteliti. Aspek bauran pemasaran (7P) menjadi variabel bebas di dalam penelitian ini. Variabel minat beli ulang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Gambar I.3 merupakan model penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang.



Gambar I.3 Model Penelitian

Dari hasil identifikasi masalah dan penyusunan model penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan rumusan masalah pada Kafe Le Cordon adalah sebagai berikut.

1. Variabel bauran pemasaran mana yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kafe Le Cordon?
2. Bagaimana usulan perbaikan untuk variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen di Kafe Le Cordon?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Batasan-batasan yang digunakan dalam penelitian di Kafe Le Cordon adalah sebagai berikut.

1. Konsumen yang dilibatkan untuk menjadi responden penelitian adalah konsumen yang pernah datang ke Kafe Le Cordon.
2. Penelitian ini dilakukan hanya sampai tahap usulan.

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak terjadi perubahan-perubahan secara signifikan dari aspek bauran pemasaran yang ada saat ini sehingga dapat mempengaruhi penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan di Kafe Le Cordon adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Kafe Le Cordon.
2. Merancang usulan perbaikan untuk variabel yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen di Kafe Le Cordon.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian di Kafe Le Cordon ini memberikan manfaat bagi beberapa pihak di antaranya yaitu

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk melakukan perbaikan sehingga mampu meningkatkan minat konsumen untuk datang kembali ke Kafe Le Cordon serta meningkatkan penjualan kafe.
2. Bagi peneliti
Penelitian yang dilakukan di Kafe Le Cordon dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan peneliti terkait pemasaran dan perilaku konsumen serta bagaimana menyelesaikan permasalahan yang terjadi di industri kuliner menggunakan teori yang dipelajari di kelas
3. Bagi pembaca
Penelitian ini mampu menambah pengetahuan serta dijadikan dasar ataupun panduan apabila ingin melakukan penelitian sejenis.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada sub bab ini, akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian di Kafe Le Cordon. Tujuan dibuatnya metode penelitian ini agar proses penelitian berjalan secara lancar dan sistematis. Adanya metode penelitian ini juga membuat seluruh proses yang diperlukan dalam penelitian dilakukan (tidak terdapat proses yang terlewat) sehingga meminimasi kesalahan yang mungkin terjadi. Gambar I.4 menunjukkan diagram alir dari metodologi penelitian yang dilakukan di Kafe Le Cordon. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan yang dilakukan pada saat penelitian.

1. Penentuan Topik
Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian adalah menentukan topik penelitian. Topik penelitian ditentukan dengan cara membaca referensi, berdiskusi dengan dosen, dan melakukan pengamatan terhadap lingkungan sekitar. Topik yang terpilih mengenai bauran pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang.
2. Studi Pendahuluan
Penelitian dimulai dengan menentukan objek penelitian. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebuah kafe bernama *Le Cordon*. Setelah menemukan objek penelitian, dilakukan wawancara

kepada pemilik serta pengamatan terhadap objek terkait untuk mengetahui ada/tidaknya masalah yang terjadi.

3. Studi Literatur

Untuk mendukung permasalahan yang diteliti dan mengetahui teori-teori terkait penelitian, maka dilakukan studi literatur yang berhubungan dengan masalah pada Kafe Le Cordon. Teori yang terkait berupa pemasaran, perilaku konsumen, bauran pemasaran, dan minat beli ulang.

4. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Langkah selanjutnya yang dilakukan ialah identifikasi terhadap permasalahan yang terjadi di Kafe Le Cordon. Identifikasi ini terbagi menjadi 3 yaitu melakukan wawancara kepada 14 responden, pemilik, dan data penjualan. Kemudian dari hasil identifikasi ini dilakukan perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan.

5. Penentuan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dihasilkan, maka dilakukan penyusunan tujuan penelitian dalam bentuk pernyataan.

6. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Batasan masalah diperlukan agar penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak terlalu luas dan tetap sesuai dengan topik yang telah disepakati sebelumnya. Selain itu, ditetapkan asumsi untuk membantu kegiatan penelitian.

7. Penentuan Model, Variabel, dan Indikator Penelitian

Penentuan model dilakukan dengan melihat adanya variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, variabel bebas yang dipilih adalah aspek bauran pemasaran (7P). Sedangkan variabel terikat yang ditentukan yaitu minat beli ulang. Sedangkan indikator penelitian didapatkan dari referensi berupa jurnal, buku serta wawancara.

8. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Sebelum menyusun dan menyebarkan kuesioner, ditentukan terlebih dahulu populasi dan sampel yang digunakan. Populasi yang dipilih yaitu konsumen yang pernah datang ke Kafe Le Cordon.

9. Uji SEM dengan Metode PLS (*Partial Least Square*)

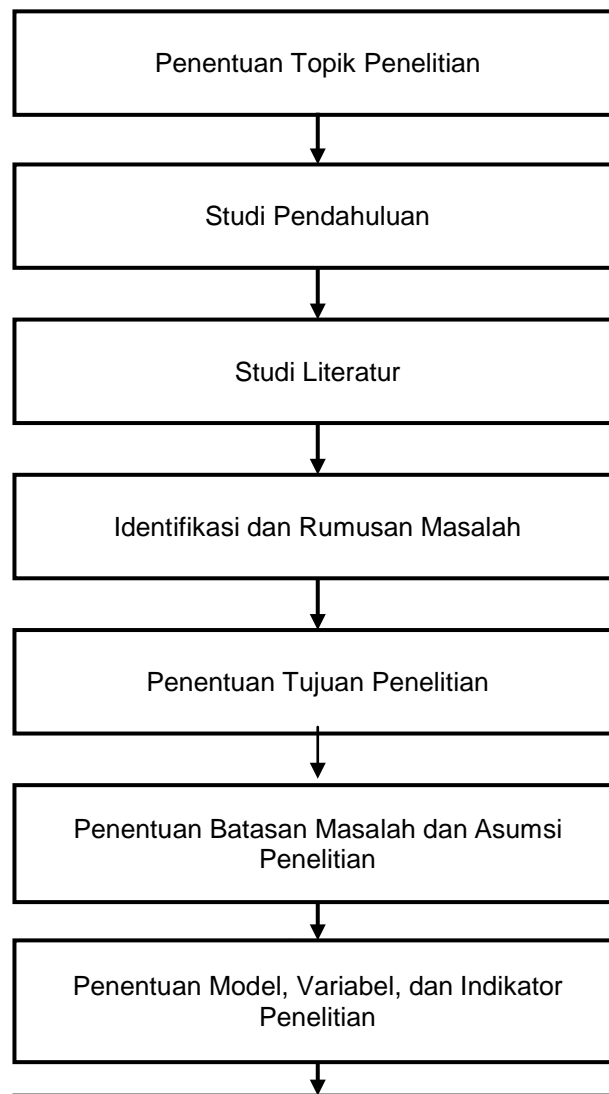
Di dalam menggunakan metode PLS, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan di antaranya yaitu analisis *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Analisis *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan valid dan reliabel. Analisis *inner model* bertujuan untuk memastikan model yang disusun *robust* dan akurat. Sedangkan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari aspek bauran pemasaran terhadap minat beli ulang.

10. Usulan Bauran Pemasaran dan Analisis

Setelah ditentukan aspek bauran pemasaran apa saja yang berpengaruh, dirancang usulan bauran pemasaran (7P) untuk Kafe Le Cordon.

11. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dibuat dengan menjawab tujuan dari penelitian. Sedangkan saran dituliskan untuk perbaikan Kafe Le Cordon dan penelitian ke depannya.



Gambar I.4 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini, akan dibahas secara singkat mengenai apa saja yang terdapat pada ke-5 bab yang ada dengan sistematika penulisan seperti berikut ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II Tinjauan Pustaka berisi teori-teori yang terkait dengan penelitian. Teori-teori tersebut di antaranya yaitu definisi kafe, pemasaran, manajemen pemasaran, karakteristik jasa, bauran pemasaran, keputusan pembelian, minat beli ulang, populasi & sampel, dan *structural equation modelling* (SEM).

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III Pengumpulan & Pengolahan data berisi mengenai objek penelitian, rekapitulasi hasil wawancara awal, model penelitian, variabel penelitian, kuesioner penelitian, populasi & sampel, dan pengolahan data hasil kuesioner.

BAB IV ANALISIS

Bab IV Analisis membahas mengenai analisis dari seluruh hasil penelitian serta usulan perbaikan untuk Kafe Le Cordon. Analisis yang dilakukan meliputi model penelitian, variabel & indikator penelitian, penentuan populasi & ukuran sampel, hasil kuesioner, dan hasil pengujian metode PLS.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.