

**PENGARUH KEPUASAN ATAS *PLACE*, *PROMOTION*, *PEOPLE*, DAN
PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN HU
HAN KOREAN *BBQ***



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

Maska Vidi

2013120103

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No.277/ SK/ BAN-PT/ AK-XVI/ S/ XI/ 2013)**

BANDUNG

2018

**THE EFFECT SATISFACTION OF PLACE, PROMOTION, PEOPLE, AND
PHYSICAL EVIDENCE OF REPEAT PURCHASE HU HAN KOREAN BBQ**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete the requirements
To obtain Bachelor Degree in Economics**

By

Maska Vidi

2013120103

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC

MANAGEMENT DEPARTMENT

(Accredited by BAN-PT

No.277/ SK/ BAN-PT/ AK-XVI/ S/ XI/ 2013)

BANDUNG

2018

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Kepuasan Atas *Place, Promotion, People*, dan
Physical Evidence Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hu
Han Korean BBQ**

Oleh
Maska Vidi
2013120103

Bandung, 2018
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah Dra., M.Si.

Pembimbing,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja Drs., M.Si.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Maska Vidi
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 17 Agustus 1995
Nomor Pokok : 2013120103
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

judul:

Pengaruh Kepuasan Atas *Place, Promotion, People, dan Physical Evidence*
Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Hu Han Korean BBQ*.

dengan,

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

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 seleyaknya 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 keserjanaan.

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 unruk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, 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 :
Pembuat pernyataan :



(Maska Vidi)

ABSTRAK

Bauran Pemasaran merupakan salah satu teori dasar didalam Manajemen Pemasaran. Terdapat empat elemen untuk produk yaitu *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Kemudian didalam perkembangannya ditambahkan tiga elemen lainnya yaitu *Process, People,* dan *Physical Evidence*. Sehingga dikenal menjadi 7P. Kemudian teori manajemen pemasaran ini harus menimbulkan pengaruh. Salah satu pengaruhnya yaitu Minat Beli Ulang Konsumen. Minat Beli Ulang Konsumen memiliki empat elemen penting yang menjadi indikator yaitu nilai transaksional, nilai referensial, nilai preferensial, dan nilai eksploratif.

Hu Han Korean BBQ merupakan sebuah *start-up restaurant* yang dibuka sejak Februari 2017 lalu. *Hu Han Korean BBQ* memiliki harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan para pesaingnya. Namun selama *Hu Han Korean BBQ* dibuka, omset atau penjualannya terus menurun setiap bulannya. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas Bauran Pemasaran *Hu Han Korean BBQ* mempengaruhi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen atas bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen. Data disebarkan dalam bentuk kuesioner sebanyak 100 lembar responden yang pernah berkunjung ke *Hu Han Korean BBQ*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana kepuasan responden terhadap variable independen tempat, promosi, orang, dan bukti fisik sudah puas. Hasil regresi berganda untuk penelitian ini menunjukkan variabel tempat, promosi, orang, dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan secara simultan parsial terhadap minat beli ulang konsumen. Nilai *R Square* sebesar 0.369 yang berarti penelitian ini menjelaskan 36.9% variabel bauran pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 63.1%. Dengan demikian, *Hu Han Korean BBQ* sebaiknya memperbaiki indikator-indikator yang kurang puas bagi konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas konsumennya.

Kata kunci: bauran pemasaran, minat beli ulang konsumen

ABSTRACT

Marketing Mix is one of the basic theories in Marketing Management. There are four elements for the product that is Product, Price, Place, and Promotion. Then in its development added three other elements that are Process, People, and Physical Evidence. It became known as 7P. Then this marketing management theory has to make an impact. One of its effects is Repeat Purchase. Repeat Purchase have four key elements that serve as indicators of transactional value, referential value, preferential value, and explorative value.

Hu Han Korean BBQ is a start-up restaurant that opened since February 2017. Hu Han Korean BBQ has a fairly affordable price when compared with its competitors. But as long as Hu Han Korean BBQ is opened, its turnover or sales continue to decline every month. Therefore, the purpose of this study is to find out how consumer satisfaction over the Hu Han Korean BBQ Marketing Mix affects against Repeat Purchase.

This study uses multiple linear analysis to find out how consumer satisfaction on the marketing mix of consumer buying interest. Data is distributed in the form of questionnaires of 100 pieces of respondents who have visited the Hu Han Korean BBQ. The results of this study show how the perception of respondents to independent variables of place, promotion, people, and physical evidence have been satisfied. The results of multiple regression for this study show that place, promotion, person, and physical evidence variables significantly partially simultaneously repeat purchase. R Square value of 0369 which means this research explain 36.9% marketing mix variables. While the rest equal to 63.1%. Thus, Hu Han Korean BBQ should improve the indicators that are less satisfied for consumers in order to increase repeat purchase.

Keywords: marketing mix, repeat purchase

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan penyertaannya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KINERJA *PLACE, PROMOTION, PEOPLE, DAN PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI *HU HAN KOREAN BBQ*”. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat mata kuliah Skripsi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Skripsi ini juga diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Saya menyadari selama masa perkuliahan sampai dengan proses menyusun skripsi ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung saya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis yang terus mendukung dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang sudah banyak memberikan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D. selaku dosen wali saya yang sudah membimbing dan memberi masukan dalam mengambil mata kuliah setiap semesternya.
5. Aurelius Edvan Setia selaku pemilik *Hu Han Korean BBQ* yang telah bersedia memberikan data-data yang diperlukan, juga sebagai teman yang telah memberikan dukungan.
6. Jesslyn Fedora Widjaja, selaku wanita yang selalu mendampingi, memberikan motivasi, kritikan, dan segala bantuan baik sebelum skripsi ini ditulis hingga selesai maupun selama perkuliahan.
7. Rizky Prasetya Handani, S.E., M.M.. selaku mentor dalam proses penyusunan skripsi

8. Gregorius Melvin Adrianto, S.E. yang telah membantu, dan membimbing penulis dari pertengahan perkuliahan sampai dengan akhir penyusunan skripsi.
9. Edzel Theodorus, Anastasia Devina, dan seluruh mahasiswa bimbingan skripsi manajemen pemasaran Pa Agus Hassan yang telah memberikan masukan dan dukungan penyusunan skripsi.
10. Alfon Wangsadi, Nanda Prajna Cio Sidharta, dan Joshua Alexander, yang telah menjadi sahabat penulis, dan juga menjadikan kosan penulis sebagai *basecamp*.
11. Andre Aldinov, Dimas Ichsan, Christian Reynaldo, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Yang menjadi teman satu kosan di BJ 46A.
12. Kawan-kawan penghuni dan penjaga kosan BJ 68.
13. Desmond Sitorus, Billy Mulyono, Grady Arvia, dan rekan-rekan SMA Trinitas angkatan 2013 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.
14. Rekan-rekan Mentor PERMEN 2014
15. Rekan-rekan Parahyangan Alumni *Day* 2015
16. Rekan-rekan Manajemen Angkatan 2013 penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-satu.
17. Seluruh responden yang telah bersedia diwawancarai dan mengisi kuisioner sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk perkembangan *Hu Han Korean BBQ*, ilmu pengetahuan, serta penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kepuasan konsumen. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Bandung, 3 Januari 2018

Penulis,

Maska Vidi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	6
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	6
1.5.2 Hipotesis.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Karakteristik Produk.....	12
2.3 Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	13
2.3.1 Produk	14
2.3.2 Harga.....	16
2.3.3 Tempat.....	16
2.3.4 Promosi	17
2.3.5 Orang.....	18
2.3.6 Proses	19

2.3.7	Bukti fisik.....	19
2.4	Persepsi.....	20
2.5	Perilaku Konsumen	21
2.6	Proses Pengambilan Keputusan.....	22
2.7	Kepuasan Konsumen	24
2.8	Minat Beli Ulang	25
2.9	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Beli Ulang.....	26
BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN	28
3.1	Jenis dan Metode Penelitian	28
3.2	Teknik Pengumpulan Data	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.4	Penelitian Pendahuluan	30
3.5	Populasi dan Sampel	31
3.6	Operasional Variabel	32
3.7	Pengukuran Variabel	35
3.8	Uji Validitas	36
3.9	Uji Reliabilitas.....	38
3.10	Teknik Analisis Data	40
3.10.1	Uji Normalitas.....	40
3.10.2	Uji Heteroskeditas	41
3.10.3	Uji Multikolinearitas	41
3.11	Uji Regresi Linear Berganda	41
3.11.1	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	41
3.11.2	Uji Simultan	42

3.11.3	Uji Parsial.....	42
3.12	Profil Perusahaan	43
3.13	Profil Responden.....	43
3.13.1	Karakteristik Responden	43
3.13.2	Pengalaman Responden	46
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Analisis Deskriptif Kepuasan atas Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Minat Beli Ulang Konsumen Hu Han <i>Korean BBQ</i>	49
4.1.1	Analisis Kepuasan Pelanggan atas Tempat dari Hu Han <i>Korean BBQ</i> (X1) 50	
4.1.2	Analisis Kepuasan Pelanggan atas Promosi dari Hu Han <i>Korean BBQ</i> (X2) 52	
4.1.3	Analisis Kepuasan Pelanggan atas Orang dari Hu Han <i>Korean BBQ</i> (X3) 57	
4.1.4	Analisis Kepuasan Pelanggan atas Bukti Fisik dari Hu Han <i>Korean BBQ</i> (X4) 61	
4.2	Analisis Deskriptif Persepsi Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang dari Hu Han <i>Korean BBQ</i> (Y)	67
4.3	Analisis Kuantitatif Pengaruh Tempat, Promosi, Orang, dan Bukti Fisik Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hu Han <i>Korean BBQ</i>	70
4.3.1	Uji Normalitas	70
4.3.2	Uji Heteroskedastitas	72
4.3.3	Uji Multikolinearitas	72
4.3.4	Analisis Uji Regresi Berganda	74
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1	Kesimpulan.....	78

5.2	Saran.....	78
	Daftar Pustaka.....	81
	LAMPIRAN.....	82
	RIWAYAT HIDUP.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Restoran <i>Korean BBQ</i> di Bandung.....	2
Tabel 1.2 Penjualan Hu Han <i>Korean BBQ</i> Tahun 2017	3
Tabel 2.1 Indikator Minat Beli Ulang	26
Tabel 3.1 Hasil Penelitian Pendahuluan	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Uji Validitas	37
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	38
Tabel 3.5 Penyebaran Jenis Kelamin	43
Tabel 3.6 Penyebaran Usia.....	43
Tabel 3.7 Penyebaran Pendidikan.....	44
Tabel 3.8 Penyebaran Pekerjaan	44
Tabel 3.9 Penyebaran Penghasilan.....	45
Tabel 3.10 Penyebaran Pengeluaran	45
Tabel 3.11 Penyebaran Kunjungan Ke Hu Han <i>Korean BBQ</i>	46
Tabel 3.12 Penyebaran Alasan Memilih Masakan Korea.....	46
Tabel 3.13 Penyebaran Makanan Yang Dipilih Selain Masakan Korea.....	47
Tabel 3.14 Penyebaran Bersama Siapa Responden Biasa Makan di Hu Han <i>Korean BBQ</i>	47
Tabel.3.15 Penyebaran Restoran Selain Hu Han <i>Korean BBQ</i>	48
Tabel 4.1 Interval Kriteria Penilaian.....	50
Tabel 4.2 Lokasi Hu Han mudah diakses	50
Tabel 4.3 Lokasi Hu Han yang dekat dengan tempat tinggal	51
Tabel 4.4 Lokasi Hu Han yang strategis karena berada di keramaian Taman Kopo Indah	51
Tabel 4.5 Analisa kepuasan pelanggan atas Tempat dari Hu Han <i>Korean BBQ</i>	52
Tabel 4.6 Informasi mengenai promosi Hu Han lengkap dan menarik	53
Tabel 4.7 Voucher, diskon dan harga promo yang ditawarkan Hu Han menarik.....	53
Tabel 4.8 Situs jejaring sosial seperti Instagram merupakan salah satu alat promosi Hu Han	54

Tabel 4.9 Brosur atau tampilan instagram Hu Han menarik.....	54
Tabel 4.10 Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk pemasaran Hu Han	55
Tabel 4.11 Desain papan nama Hu Han menarik.....	55
Tabel 4.12 Papan nama Hu Han mudah dilihat	56
Tabel 4.13 Analisa kepuasan pelanggan atas Promosi dari Hu Han <i>Korean BBQ</i>	56
Tabel 4.14 Karyawan Hu Han menggunakan pakaian yang rapih.....	57
Tabel 4.15 Karyawan Hu Han cepat tanggap saat melayani.....	58
Tabel 4.16 Karyawan Hu Han ramah saat melayani.....	58
Tabel 4.17 Karyawan Hu Han sopan saat melayani	59
Tabel 4.18 Karyawan Hu Han cepat tanggap dalam melayani keluhan	59
Tabel 4.19 Analisa Kepuasan Pelanggan atas Orang dari Hu Han <i>Korean BBQ</i>	60
Tabel 4.20 Kapasitas tempat duduk Hu Han yang memadai	61
Tabel 4.21 Desain menu makanan Hu Han menarik.....	61
Tabel 4.22 Desain restoran Hu Han menarik	62
Tabel 4.23 Dekorasi restoran Hu Han menarik.....	62
Tabel 4.24 Pencahayaan Hu Han yang baik.....	63
Tabel 4.25 Sirkulasi udara Hu Han yang baik	63
Tabel 4.26 Kebersihan restoran Hu Han baik	64
Tabel 4.27 Kebersihan perlengkapan makan Hu Han baik.....	64
Tabel 4.28 Kebersihan toilet dan wastafel Hu Han baik.....	65
Tabel 4.29 Kapasitas lahan parkir Hu Han memadai.....	65
Tabel 4.30 Analisa kepuasan pelanggan atas Bukti Fisik dari Hu Han <i>Korean BBQ</i>	66
Tabel 4.31 Responden akan datang kembali ke Hu Han Korean BBQ	67
Tabel 4.32 Responden akan merekomendasikan Hu Han Korean BBQ.....	68
Tabel 4.33 Responden akan selalu melakukan pembelian ulang Hu Han Korean BBQ	68
Tabel 4.34 Responden akan melakukan pencarian informasi lebih dalam mengenai Hu Han Korean BBQ	69
Tabel 4.35 Analisa persepsi pelanggan terhadap Minat Beli Ulang dari Hu Han <i>Korean BBQ</i>	69

Tabel 4.36 Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.37 Hasil <i>Adjusted R Square</i>	74
Tabel 4.38 Pengujian Hipotesis Simultan	75
Tabel 4.39 Perhitungan Regresi Berganda.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 1.2 Bagan Model Konseptual	10
Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pengaambilan Keputusan.....	24
Gambar 3.1 Skala <i>likert</i>	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 4.2 Diagram Distribusi Normal.....	71
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia memiliki lima kebutuhan dasar seperti yang disampaikan didalam teori *Maslow's Hierarchy of Needs* didalam buku Kotler dan Keller Marketing Management edisi ke 14e yaitu kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan akan memiliki kasih sayang (*social needs*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan akan aktualisasi diri (*self-actualization needs*). Kebutuhan utama atau mendasar seorang manusia adalah kebutuhan fisiologis dimana kebutuhan akan sandang, pangan, papan harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum dapat memenuhi kebutuhan lainnya.

Kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan yang tidak akan ada habisnya, oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang berusaha untuk menciptakan usaha dibidang kuliner. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, dikota Bandung sendiri terdapat 396 restourant, 372 rumah makan, 14 café, dan 13 bar. Dengan persaingan yang cukup ketat ini, terdapat berbagai jenis makanan yang ditawarkan seperti *Indonesian food, Western food, Chinese Food, Korean Food, Japanese Food*, dan sebagainya.

Dalam perkembangannya, usaha di bidang *Korean Food* sangat menjamur. Dimulai dari yang menawarkan kualitas *resto, café*, dan kedai. *Korean BBQ (Barbecue)* merupakan salah satu tema restoran yang favorit untuk dikunjungi. Di Bandung sendiri terdapat beberapa restoran yang bertemakan *Korean BBQ*. Berikut ini merupakan data tentang daftar restoran *Korean BBQ* di Bandung:

Tabel 1.1 Daftar Restoran *Korean BBQ* di Bandung

No	Nama	Rating
1	Wonjo Korean Barbeque	4.2 Bintang
2	Chagiya Korean Suki & BBQ	4.1 Bintang
3	TTALs - Korean BBQ	4.6 Bintang
4	Charada Korean BBQ	4.4 Bintang
5	Sadang Korean BBQ	4.0 Bintang
6	GOGI Korean BBQ	4.0 Bintang
7	Gogijib Korean BBQ	5.0 Bintang
8	Chung Gi Wa	4.4 Bintang
9	Seorae Setiabudi Bandung	4.3 Bintang
10	Nomu Nomu Korean Grill	3.8 Bintang
11	Gijeogeun Korean BBQ Café	4.3 Bintang
12	Gamsa traditional Korean BBQ	4.0 Bintang
13	Hu Han Korean BBQ	3.9 Bintang
14	Han Kook Gwan	4.5 Bintang

Sumber: <https://www.google.co.id/> Keyword: *Korean BBQ* Bandung (September 2017)

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 1.1 dapat menjelaskan bahwa di Kota Bandung sendiri persaingan di industri *Korean BBQ* cukup ketat. Setidaknya empat belas restoran yang bertemakan *Korean BBQ*. Dari daftar restoran diatas, ada tiga *Korean BBQ* yang lokasinya berdekatan yaitu, TTALs - *Korean BBQ*, Gijeogeun *Korean BBQ*, dan Hu Han *Korean BBQ*. dari ketiga *Korean BBQ* tersebut, Hu Han *Korean BBQ* terdapat di urutan rating terbawah dengan 3.9 bintang. Dan dari empat belas resotran tersebut, Hu Han *Korean BBQ* berada di urutan dua terbawah dengan 3.9 bintang tersebut. Yang menandakan bahwa penilaian dari konsumen dibawah rata-rata dengan pesaingnya.

Hu Han *Korean BBQ* berada di Jalan Taman Kopo Indah III Ruko C No. 114, Rahayu, Margaasih, Mekar Rahayu, Bandung, Jawa Barat. Didirikan pada tanggal 22 Februari 2017. Namun selama 6 bulan berjalan, Hu Han *Korean BBQ* mengalami

penurunan omset setiap bulannya. Berikut lampiran data omset Hu Han Korean BBQ selama 6 bulan

Tabel 1.2 Penjualan Hu Han Korean BBQ Tahun 2017

No	Bulan	Penjualan
1	Maret 2017	Rp 99,762,000.00
2	April 2017	Rp 91,922,000.00
3	Mei 2017	Rp 62,515,000.00
4	Juni 2017	Rp 60,427,000.00
5	Juli 2017	Rp 42,585,000.00
6	Agustus 2017	Rp 39,671,000.00

Sumber: Hu Han Korean BBQ

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 1.2, dapat dilihat bahwa penjualan Hu Han Korean BBQ terus menurun setiap bulannya. Setelah dilakukan wawancara dengan *manager* Hu Han Korean BBQ dalam kaitannya untuk mendukung data informasi untuk penelitian ini, ia mengatakan bahwa penurunan omset cukup besar. Kemudian ia menyampaikan masalah yang terjadi di beberapa hal seperti kurangnya iklan yang dilakukan di media sosial, tidak adanya *Standard Operating Procedure* dan pelatihan untuk karyawan, kurang baiknya dekorasi toko, tempat yang kurang strategis, serta laporan keuangan yang dimasukan secara manual dengan menggunakan *excel*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P. Dan pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P.

Menurut hasil penelitian pendahuluan, didapatkan beberapa gejala yang menggambarkan masih rendahnya tingkat minat beli ulang konsumen seperti; lokasi jauh dari pusat kota dan tidak terlihat dari jalan; kurangnya promosi baik dari social media maupun dari media cetak; pelayanan yang dilakukan oleh pelayan kurang cepat;

pelayan tidak langsung mendatangi pembeli; tempat kurang bersih; pencahayaan yang kurang; meja dan kursi kurang bagus dan kurang besar; dekorasi yang kurang baik dan kurang menarik. Ketatnya persaingan dan gejala-gejala ini membuat *Hu Han Korean BBQ* harus mampu meningkatkan bauran pemasaran, sehingga minat beli ulang konsumen dapat tercapai.

Menurut hasil penelitian pendahuluan, dapat ditemukan beberapa elemen bauran pemasaran di *Hu Han Korean BBQ* telah berjalan dengan baik, diantaranya *product* (produk), *price* (harga), dan *process* (proses) tidak mengalami masalah. Tetapi elemen bauran pemasaran lainnya masih belum berjalan dengan baik. Melalui penelitian pendahuluan yang dilakukan, didapati kesimpulan bahwa *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik) pada *Hu Han Korean BBQ* masih belum baik. Mayoritas dari responden masih merasa kurang puas pada 4 (empat) hal di atas, sehingga mereka merasa tidak puas dan memilih restoran *Korean BBQ* lainnya. Menurut Lovelock (2011:52) jika pelanggan merasa puas dengan bauran pemasaran jasa, maka pelanggan akan menjadi loyal sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang bahkan mereka akan melakukan promosi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui : **“Pengaruh Kepuasan Atas *Place, Promotion, People* dan *Physical Evidence* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Hu Han Korean BBQ*”** sehingga dapat menjadi masukan bagi *Hu Han Korean BBQ*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *place, promotion, people, physical evidence*, dan minat beli ulang konsumen *Hu Han Korean BBQ*?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen atas *place, promotion, people, physical evidence*, dan minat beli ulang konsumen *Hu Han Korean BBQ*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini dapat menjawab:

1. Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *place, promotion, people, physical evidence*, dan minat beli ulang konsumen *Hu Han Korean BBQ*.
2. Menjelaskan bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen atas *place, promotion, people, physical evidence*, dan minat beli ulang konsumen *Hu Han Korean BBQ*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademis, pengetahuan, serta pemikiran yang lebih luas dalam menganalisa, dan mencari solusi atas masalah yang terjadi. Sehingga akademis dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama duduk di bangku perkuliahan ke dalam dunia nyata, khususnya mengenai masalah-masalah di bidang pemasaran yang terjadi di perusahaan, terutama di bidang bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen.

2. *Hu Han Korean BBQ*

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pemberi masukan dan pendapat agar kedepannya perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya, terutama dalam penerapan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

3. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pemasaran terutama bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen sekaligus menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2012:325), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, termasuk barang, jasa, pengalaman, *event*, manusia, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Masih menurut Kotler dan Keller (2012:327) terdapat tiga jenis klarifikasi dari produk berdasarkan *tangibility* dan *durability* yaitu:

- ***Nondurable goods***: adalah produk yang biasanya di konsumsi sekali atau beberapa kali seperti, bir, dan sampo.
- ***Durable goods***: adalah produk yang biasanya tahan lama dan dipakai beberapa kali seperti kulkas, mesin, baju.
- ***Service***: adalah produk memiliki karakteristik *intangible*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable* yang biasanya membutuhkan kontrol, kredibilitas dari pemasok, dan adaptasi. Contohnya seperti salon, konsultan, dan bengkel reparasi.

Lalu jasa dibedakan kedalam lima kategori (Kotler dan Keller 2012:356):

1. ***Pure tangible good***—*a tangible good such as soap, toothpaste, or salt with no accompanying services.*
2. ***Tangible good with accompanying services***—*a tangible good, like a car, computer, or cell phone, accompanied by one or more services. Typically, the more technologically advanced the product, the greater the need for high-quality supporting services.*
3. ***Hybrid***—*an offering, like a restaurant meal, of equal parts goods and services. People patronize restaurants for both the food and its preparation.*
4. ***Major service with accompanying minor goods and services***—*a major service, like air travel, with additional services or supporting goods such as snacks and drinks. This offering requires a capital-intensive good—an airplane—for its realization, but the primary item is a service.*
5. ***Pure service***—*primarily an intangible service, such as babysitting, psychotherapy, or massage.*

Hal ini menunjukkan bahwa *Hu Han Korean BBQ* termasuk ke dalam jenis *hybrid*. Karena *Hu Han Korean BBQ* menawarkan bukan hanya makanannya saja, tetapi juga menawarkan jasanya. Produk yang ditawarkan yang berupa makanan dan minuman merupakan barang berwujud (*tangible goods*). Serta menawarkan jasanya seperti pelayanan karyawan, menawarkan suasana tempatnya, yang merupakan barang tidak terwujud (*intangible*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

- *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
- *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
- *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
- *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

- *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
- *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan,

seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

- *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

Marketing mix yang dijalankan oleh suatu perusahaan, khusus nya pada perusahaan restoran, harus dapat dijadikan suatu strategi pemasaran yang dapat berguna untuk menghasilkan *awareness* dari konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen dan dapat menimbulkan niat beli ulang pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2003:61), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa karena membandingkan kinerja produk yang dirasakan sehubungan dengan ekspektasinya.

Kepuasan konsumen setelah pembelian dapat dirumuskan oleh Kotler (2003) sebagai berikut:

$S=f(E,P)$, dimana

$E=$ *Expectation* (ekspektasi)

$F=$ *Perceived performance* (persepsi tentang kinerja)

$S=$ *Satisfaction* (kepuasan)

Berdasarkan rumus tersebut dapat muncul tiga kemungkinan, yaitu:

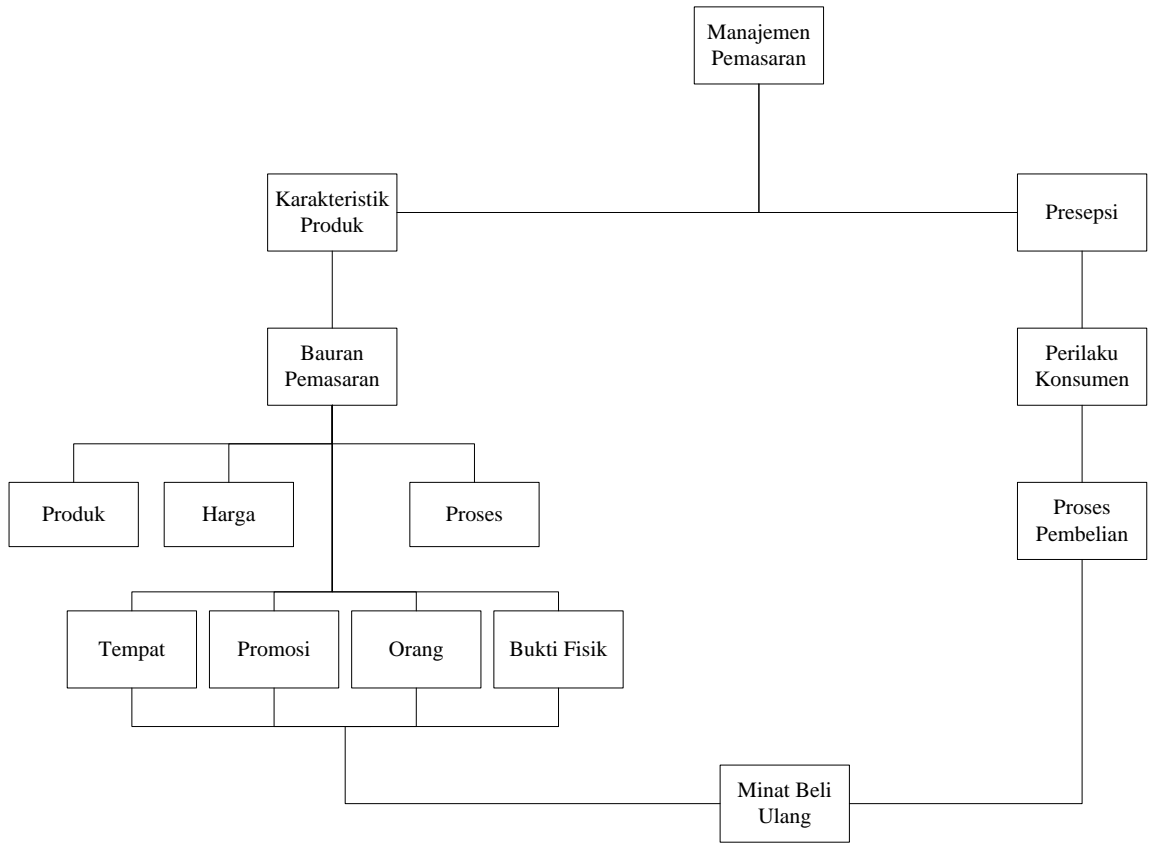
$E>P$ maka konsumen merasa tidak puas

$E=P$ maka konsumen merasa puas

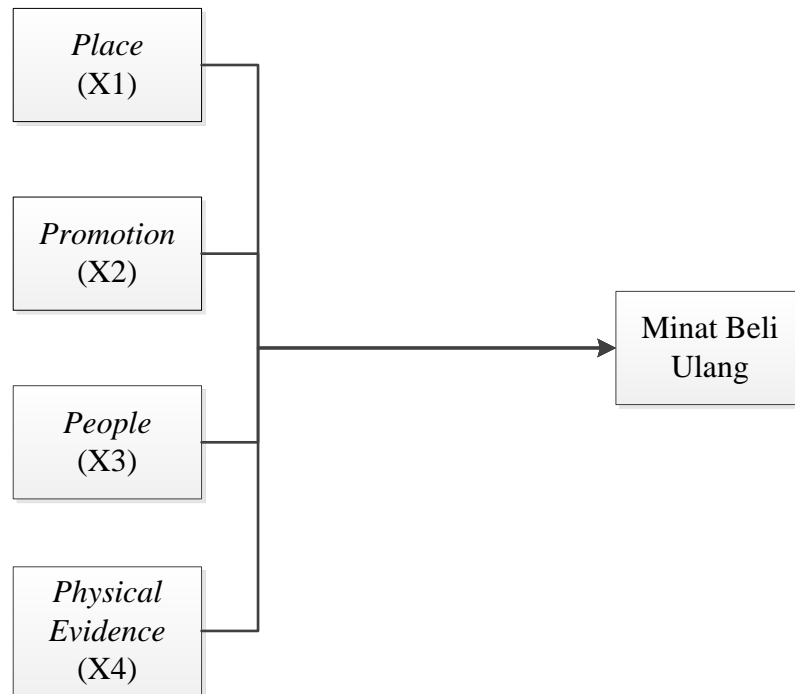
$E<P$ maka konsumen merasa sangat puas

Menurut Lovelock (2011:52) jika pelanggan merasa puas dengan bauran pemasaran jasa, maka pelanggan akan menjadi loyal sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang bahkan mereka akan melakukan promosi. Hal ini menandakan bahwa bahasan penulis yang berupa *place*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 Bagan Model Konseptual



1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan hal-hal yang tertulis diatas, maka hipotesa yang diambil didalam penelitian ini sebagai berikut: **“Semakin Pelanggan Puas Atas Bauran Pemasaran (*Place, Promotion, People, dan Physical Evidence*), Maka Akan Semakin Tinggi Minat Beli Ulangnya”**