



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas**  
**Konsumen di Two Cents Coffee Bandung**

Skripsi

Oleh  
Ahmad Triono  
2013320173

Bandung  
2018



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas**  
**Konsumen Di Two Cents Coffee Bandung**

Skripsi

Oleh

Ahmad Triono

2013320173

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis




**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Ahmad Triono  
Nomor Pokok : 2013320173  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen di Two Cents Coffee Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 9 Januari 2018  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

**Sekretaris**

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: 

**Anggota**

Gandhi Pawitan, Ph.D.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Triono

NPM : 2013320173

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Di  
Two Cents Bandung

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditullis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan yang saya buat ini dengan penuh rasa tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku jika dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 5 Januari 2018



## ABSTRAK

Nama : Ahmad Triono  
NPM : 2013320173  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Di  
Two Cents Coffee Bandung

---

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di Two cents. Teknik apa yang dilakukan oleh Two cents dalam mencapainya dengan cara membandingkan teori yang ada dengan pelaksanaan yang dilakukan oleh Two cents

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian asosiatif dan analisis deskriptif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian diolah dengan teknik analisis menggunakan statistik.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, kesimpulan yang diperoleh bahwa Bauran Pemasaran yang digunakan oleh Two Cents sudah berjalan dengan baik, ditunjukkan dengan olah data kuesioner yang menganggap ketujuh dimensi bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence yang digunakan oleh two cents dalam aktivitas pemasarannya disetujui oleh responden baik. Loyalitas konsumen pada Two Cents secara keseluruhan pun sudah termasuk dalam kategori baik dan disetujui baik.

Pengaruh Bauran pemasaran ini terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan kuat dengan dilakukan pengujian koefisien korelasi dari hasil olah data artinya strategi bauran pemasaran mempengaruhi minat konsumen datang ke two cents yang menandakan konsumen two cents loyal. Hasil dari analisis koefisien determinasi adalah Bauran Pemasaran memberikan pengaruh sebesar 58,0% terhadap Loyalitas Konsumen. Sedangkan sebanyak 42,0% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Keseluruhan penggunaan dimensi Bauran pemasaran sudah dilakukan dengan baik tetapi bisa dilakukan lebih baik lagi terutama dalam dimensi price dan physical evidence lalu bisa memperkuat dimensi promosi yang masih banyak bisa digunakan teknik pemasarannya untuk meningkatkan konsumen dan loyalitas konsumen di two cents.

Kata kunci: Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen

## ABSTRACT

Name : Ahmad Triono  
NPM : 2013320173  
Title : The Influence of Marketing Mix to Consumer Loyalty in Two Cents Coffee Bandung

---

The main purpose of this research is to know about the influence of marketing mix to consumer loyalty at Two Cents Bandung. What technique two cents do to reach main purpose by comparing between the theory and execution that carried by two cents.

This is an associative research and analytical description research with survey research method, using interviews and questionnaire . The conclusion analyzed with quantitative data analysis technique. The result of this research is analyzed by analyst technique using statistic.

The result of this research by the writer, comes up the conclusion that marketing mix used by two cents running and realize well, this show by data questionnaire who considered seven of dimension of a marketing mix that include product, price, place, promotion, people, process and physical evidence that two cents used in its marketing activities are approved good by respondents.

Influence of this marketing mix over consumer loyalty shown strongly by testing the correlation coefficient of the results if the data means marketing mix strategy affect consumer interest comes to the two cents that indicate the customer two cents loyal. The result of determination coefficient analysis is Marketing Mix gives 58,0% influence to Consumer Loyalty. While the remaining 42.0% is the contribution of influence given by other factors not examined in this study. This means that the contribution of influence is great between the marketing mix affects consumer loyalty, so we expect two cents to maintain and improve its marketing mix strategy.

After did some data collecting for this research, writer also give a conclusion and recommendation to two cents to keep doing marketing mix strategy because it proved to give positive benefit and strengthen customer loyalty to two cents. Overall use of marketing mix dimensions have been done well but can be done better, especially in the price and physical evidence dimension then can strengthen the dimensions of promotion that still can be used marketing techniques to improve consumer and consumer loyalty in two cents.

Keywords: Marketing Mix and Consumer Loyalty

## **KATA PENGANTAR**

Puji serta syukur penulis sampaikan pada kesempatan kali ini kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen di Two Cents Coffee“ dapat terselesaikan. Penelitian ini menjadi syarat untuk menyelesaikan studi akademik penulis sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk para dosen terhadap kelayakan dan ilmu yang didapat selama menjalani studi di dunia perkuliahan. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa penulisan ini jauh dari kata sempurna. Ini semua disebabkan karena keterbatasan pengetahuan, waktu dan pengalaman yang dimiliki penulis selama proses pembuatan skripsi ini. Maka dari itu penulis menerima dengan lapang dada terhadap masukan, saran serta komentar atas apa yang penulis lakukan dalam penelitian kali ini, Diharapkan dengan masukan, serta dan komentar yang ditujukan kepada penulis dapat menjadi ilmu baru, pengetahuan baru, dan pengalaman baru terhadap penulis untuk lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata penulis berharap dari penelitian kali ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan juga berguna untuk penelitian selanjutnya serta tak lupa berguna bagi perusahaan sebagai objek penelitian untuk menjadi tolak ukur perusahaan demi keberhasilan yang lebih baik lagi kedepannya.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat atas bantuan dan juga motivasi yang diberikan selama proses pengerjaan penelitian skripsi ini, dengan penuh kebanggaan dan hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT karena telah memperlancar penugasan skripsi penulis dan mempermudah segala masalah yang penulis alami dalam menyelesaikan penulisan skripsi
2. Kedua orang tua, Bapak Agus suprpto dan Ibu Yani Cendra Yani serta kedua saudara kandung, Gita Saraswati dan Handarbeni Prakoso dalam menyemangati moral penulis untuk menyelesaikan skripsi
3. Bapak James Rianto Situmorang, Drs.,M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan ilmu tambahan, memberikan pengalaman baru dan sabar dalam membantu dan membimbing penulis dalam pengerjaan penulisan skripsi ini
4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph. D. selaku Rektor UNPAR, Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Seluruh dosen terutama dosen administrasi bisnis, seluruh staf petugas tata usaha dan pekerya gedung 3 FISIP UNPAR serta seluruh staf Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa menempuh perkuliahan hingga selesai.
6. Staf-staf, manager dan bagian divisi lain Two Cents Coffee yang telah bersedia meluangkan waktunya bagi penulis untuk memberikan informasi kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian terhadap Two Cents Coffee
7. Teman-teman Gribs tercinta, Arya Teja, Ibrahim Balfas, Nanda Pramana, Omar Saladdin, Khalil Gabriel, dan lain-lain yang telah membantu memberikan semangat kepada penulis
8. Teman-teman URS tercinta, Alyssa al, Andrew, Andrian, Selma, Bunga, Caca, Noni, Finka, Dhika, Ghassan P, Ihsan, Ir. Suharnoko, Kenggo, Liko, Marco S, Orick, Patty, Sarpat, Zee Zee, dan lain-lain yang telah menemani penulis bermain dan mengembangkan niat untuk mengerjakan skripsi
9. Teman-teman FISIP tercinta, Adrian, Aim, Bayong, Alex Limpar, Cisto, Andre, Anggoro, Bayu, Bowo, Camok, Derry, Devin, Dimas, Ele, Feisal Ical, Felix, Ghailan, Greg, Hari, Harits, Isa, Mondy, Tomo,



10. Octav, Kevin, Evan, Pyter, Triaadi, Kevin, Yoga, Tyo, Omen Ramadhan , Rizal , dan lain-lain yang tidak bisa penulis sampaikan satu per satu yang menjadi teman seperjuangan dalam menghadapi rintangan di administrasi bisnis Unpar dan menjadi teman main penulis.
11. Teman-teman seperjuangan mengerjakan skripsi team Bapak James, yaitu Adrian, Kemilla, Nabilla dan teman-teman seperjuangan skripsi lainnya, *see u on top!*
12. Para responden Two Cents Coffee yang bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis untuk wawancara dan mengisi kuesioner. Terima kasih banyak atas bantuannya, tanpa kalian skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik.
13. Seluruh keluarga besar, teman-teman serta seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap bahwa hasil dari ilmu yang diberikan oleh dosen FISIP dan dosen PKH dapat bermanfaat bagi penulis untuk menempuh hidup ke jenjang yang selanjutnya dalam masyarakat dan juga memberikan hidup yang mapan bagi penulis.

Bandung, 5 Januari 2018

Ahmad Triono

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar.....	xvi
BAB I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penelitian .....	7
BAB II Kerangka Teori.....	10
2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.2 Bauran Pemasaran .....	11
2.2.1 Product (Produk) .....	13
2.2.2 Price (Harga) .....	14
2.2.3 Place (Tempat).....	15

2.2.4	Promotion (Promosi).....	17
2.2.5	People (Orang).....	18
2.2.6	Process (Proses).....	19
2.2.7	Physical Evidence (Lingkungan Fisik).....	18
2.3	Loyalitas Konsumen.....	20
2.3.1	Ciri Konsumen yang Loyal.....	23
2.3.2	Pengukuran Loyalitas .....	25
2.4	Pengaruh antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Konsumen .....	26
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>		<b>27</b>
3.1	Metode Penelitian.....	27
3.2	Jenis Penelitian.....	27
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4	Pengumpulan Data .....	29
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.2	Skala Pengukuran .....	30
3.5	Populasi dan Sampel .....	31
3.5.1	Variabel Penelitian .....	32
3.5.2	Variabel Independen .....	32
3.5.2	Variabel Dependen.....	32
3.6	Model Penelitian .....	33

3.7	Operasional Variabel .....	33
3.8	Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1	Uji Validitas.....	38
3.8.2	Uji Realibilitas .....	39
3.9	Pengujian Asumsi Klasik .....	40
3.9.1	Uji Normalitas.....	40
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas .....	41
3.10	Regresi Linier Sederhana .....	42
3.11	Koefisien Korelasi.....	42
3.12	Koefisien Determinasi .....	45
3.13	Uji Hipotesis.....	45
BAB IV	Objek Penelitian.....	48
4.1	Sejarah <i>Two Cents Coffee</i> .....	48
4.2	Profil <i>Two Cents Coffee</i> .....	49
4.3	Visi dan Misi <i>Two Cents Coffee</i> .....	49
4.4	Bauran Pemasaran di <i>Two Cents Coffee</i> .....	50
4.5	Struktur Organisasi .....	52
4.6	Deskripsi Tugas.....	53
4.6.1	<i>Owner</i> .....	53
4.6.2	<i>Manager</i> .....	54

4.6.3	<i>Accounting</i> .....	54
4.6.4	Purchasing.....	55
4.6.5	Supervisor.....	55
4.6.6	Senior Supervisor.....	56
4.6.7	Administration.....	56
4.6.8	Barista.....	56
4.6.9	Kitchen.....	56
4.6.10	Service .....	57
<b>BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>		<b>58</b>
5.1	Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	58
5.1.1	Validitas .....	60
5.1.2	Realibilitas .....	61
5.2	Identitas Responden.....	63
5.3	Analisis Statistik Deskriptif .....	63
5.4	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran .....	64
5.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Produk .....	64
5.4.1.1	Garis Kontinum Dimensi Produk.....	70
5.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Price.....	70
5.4.2.1	Garis Kontinum Dimensi Price .....	73
5.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Place .....	74

5.4.3.1	Garis Kontinum Dimensi Place.....	77
5.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promotion.....	78
5.4.4.1	Garis Kontinum Dimensi Promotion .....	84
5.4.5	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi People.....	84
5.4.5.1	Garis Kontinum Dimensi People .....	88
5.4.6	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Process.....	88
5.4.6.1	Garis Kontinum Dimensi Process.....	91
5.4.7	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Physical Evidence.....	91
5.4.7.1	Garis Kontinum Dimensi Physical Evidence .....	95
5.4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Bauran pemasaran Berdasarkan Urutan Pernyataan .....	96
5.4.8.1	Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran .....	98
5.5	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	100
5.5.1	Garis Kontinum Variabel Loyalitas Konsumen .....	105
5.6	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen .....	106
5.7	Uji Asumsi Klasik.....	107
5.7.1	Uji Normalitas.....	107
5.7.2	Uji Heteroskedastisitas.....	108
5.7.3	Regresi Linier Sederhana .....	109
5.7.4	Koefisien Korelasi .....	111

5.7.5	Koefisien Determinasi .....	112
5.8	Pengujian Hipotesis .....	113
<b>BAB VI</b>	<b>Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>116</b>
6.1	Kesimpulan .....	116
6.1.1	Perhitungan statistik .....	116
6.1.2	Analisis Dekriptif.....	118
6.2	Saran.....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Alasan Utama yang membuat konsumen datang ke Two Cents Coffee ..3	3
Tabel 1.2 Produk dari Two Cents Coffee yang menjadi alasan konsumen datang..5	5
Tabel 1.3 Frekuensi banyaknya kunjungan konsumen ke Two Cents Coffee .....5	5
Tabel 2.1 <i>Expanded Marketing Mix For Services</i> .....22	22
Tabel 3.1 Tabel Penilaian Jawaban Kenyataan Terhadap Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.....31	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel Bauran Pemasaran.....34	34
Tabel 3.3 Operasional Variabel Loyalitas Konsumen .....37	37
Tabel 3.4 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....44	44
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....59	59
Tabel 5.2 Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur.....60	60
Tabel 5.3 Tabel Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....61	61
Tabel 5.4 Tabel Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....61	61
Tabel 5.5 Tabel Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....62	62
Tabel 5.6 Tabel Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan.....62	62
Tabel 5.7 Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....63	63
Tabel 5.8 Pedoman Kategorisasi.....64	64
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Rasa Kopi Nikmat .....64	64
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Terhadap Rasa Kopi yang ditawarkan beragam65	65
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Terhadap Biji kopi yang berkualitas.....66	66



Tabel 5.12 Tanggapan Responden Terhadap Bahan Baku terbuat dari bahan yang aman .....	67
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Terhadap Kopi yang datang sesuai dengan pesanan.....	67
Tabel 5.14 Tanggapan Responden terhadap kopi disajikan dalam cangkir yang special.....	68
Tabel 5.15 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi Product sesuai urutan pernyataan .....	69
Tabel 5.16 Tanggapan Responden terhadap harga sesuai dengan kualitas makanan dan minuman.....	71
Tabel 5.17 Tanggapan Responden terhadap harga termasuk murah.....	71
Tabel 5.18 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap dimensi Price sesuai urutan pernyataan .....	72
Tabel 5.19 Tanggapan Responden terhadap coffee shop dapat dicapai dengan berbagai macam jenis transportasi .....	74
Tabel 5.20 Tanggapan Responden terhadap lokasi coffee shop berada di jalan utama.....	75
Tabel 5.21 Tanggapan responden terhadap Lokasi coffee shop berada di tengah kota/strategis .....	75
Tabel 5.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Tempat sesuai urutan pernyataan .....	76
Tabel 5.23 Tanggapan responden terhadap diskon yang ditawarkan menarik .....	78

Tabel 5.24 Tanggapan responden terhadap Feedback/ulasan yang bagus dan informatif dari beberapa media .....	79
Tabel 5.25 Tanggapan Responden terhadap tampilan gambar yang ditampilkan di medsos bagus .....	80
Tabel 5.26 Tanggapan responden terhadap papan nama café bagus dan terlihat jelas .....	81
Tabel 5.27 Tanggapan responden terhadap Kartu nama kepada pelanggan akan memberikan manfaat pemberian .....	82
Tabel 5.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi promosi sesuai urutan pernyataan .....	83
Tabel 5.29 Tanggapan responden terhadap Pelayan bersikap ramah .....	85
Tabel 5.30 Tanggapan responden terhadap penampilan pelayan sopan .....	85
Tabel 5.31 Tanggapan responden terhadap pelayan yang terampil .....	86
Tabel 5.32 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai dimensi people sesuai urutan pernyataan .....	87
Tabel 5.33 Tanggapan responden terhadap pesanan anda cepat datang .....	89
Tabel 5.34 Tanggapan responden terhadap Pembayaran mudah dan cepat.....	89
Tabel 5.35 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai dimensi proses sesuai urutan pernyataan .....	90
Tabel 5.36 Tanggapan responden terhadap Kebersihan café terjaga.....	92
Tabel 5.37 Tanggapan responden terhadap dekorasi café bagus dan serasi .....	93
Tabel 5.38 Tabel Tanggapan responden terhadap ruang utama café nyaman .....	93
Tabel 5.39 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai dimensi bukti fisik .....	94

Tabel 5.40 Rekapitulasi tanggapan responden variabel Bauran Pemasaran berdasarkan urutan peringkat .....	96
Tabel 5.41 Tanggapan Responden terhadap saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan .....	99
Tabel 5.42 Tanggapan responden terhadap Saya akan membeli ulang di café ini	100
Tabel 5.43 Tanggapan responden terhadap Saya akan mengajak orang lain/relasi ke café ini .....	101
Tabel 5.44 Tanggapan responden terhadap Ada kemauan untuk datang kembali di waktu yang akan datang .....	102
Tabel 5.45 Tanggapan responden terhadap kemungkinan saya tidak akan pindah ke café lain .....	102
Tabel 5.46 Rekapitulasi tanggapan responden pada Loyalitas Konsumen sesuai urutan pernyataan .....	103
Tabel 5.47 Rekapitulasi tanggapan responden variabel Loyalitas konsumen berdasarkan urutan peringkat .....	104
Tabel 5.48 Hasil Uji Normalitas .....	106
Tabel 5.49 Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen .....	107
Tabel 5.50 Korelasi Antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Konsumen.....	109
Tabel 5.51 Koefisien Determinasi.....	111
Tabel 5.52 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 model penelitian .....	33
Gambar 4.1 struktur organisasi <i>two cents coffee</i> bandung .....	53
Gambar 5.1 garis kontinum dimensi produk.....	70
Gambar 5.2 garis kontinum dimensi price .....	73
Gambar 5.3 garis kontinum dimensi place.....	77
Gambar 5.4 garis kontinum dimensi promosi .....	84
Gambar 5.5 garis kontinum dimensi people .....	88
Gambar 5.6 garis kontinum dimensi proses.....	91
Gambar 5.7 garis kontinum dimensi bukti fisik.....	95
Gambar 5.8 garis kontinum variabel bauran pemasaran .....	98
Gambar 5.9 garis kontinum variabel loyalitas konsumen .....	105
Gambar 5.10 uji heteroskedastisitas.....	109
Gambar 5.11 grafik penolakan dan penerimaan $H_0$ variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.....	114

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, maka meningkat pula kebutuhan manusia yang harus dipenuhi untuk melangsungkan hidupnya. Manusia mempunyai tiga kebutuhan, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer contohnya adalah sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sekunder, seperti peralatan elektronik, alat komunikasi, transportasi, dan lain sebagainya. Kebutuhan tersier seperti keinginan seseorang untuk berlibur, barang-barang mewah, dan lain sebagainya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut, terutama kebutuhan primer yang harus terpenuhi oleh setiap orang. Maka banyak juga para pebisnis maupun para pengusaha-pengusaha yang memanfaatkan keadaan tersebut untuk membuka peluang usaha dalam bidang pangan.

Industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh pesat. Laju pertumbuhan pada triwulan pada tahun 2016 sebesar 9,82% atau diatas pertumbuhan industri sebesar 4,71% pada periode yang sama. Pada triwulan III tahun 2017, pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 9,46% (Kementrian Perindustrian, 2017). Melihat laju pertumbuhan industri makanan dan minuman yang berpengaruh besar ini membuat para pembisnis dan pengusaha-pengusaha di kota Bandung siap berbisnis makanan dan minuman yang usahanya bisa menjanjikan jika dilihat kondisi perekonomian, sosial dan

serta politik di Indonesia sangat baik untuk mengembangkan usaha. Persaingan di Industri makanan dan minuman di Indonesia apalagi di Bandung cukup ketat dikarenakan adanya inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Bandung, sebagai ibukota Jawa Barat dan salah satu kota tujuan wisata terbesar saat ini di pulau Jawa, telah menjadi ikon wisata kota kembang. Faktor tersebut mengakibatkan semakin berkembangnya industri pariwisata di kota Bandung ini, membuat jumlah *cafe* di Bandung ini bertambah. Bertambah dalam arti selalu ada bisnis pangan baru setiap harinya di kota Bandung dan berkurang juga karena persaingan yang ketat.

Bandung memiliki *cafe* yang banyak dan patut untuk dikunjungi, tetapi banyak dari *cafe* tersebut tidak memiliki penataan yang baik, terutama dari segi makanan, kenyamanan tempat dan lokasi yang strategis. Variabel-variabel yang penting dalam bauran pemasaran juga masih ada *cafe* yang tidak menganggap penting dan tidak memperhatikan variabel yang penting tersebut. Variabel-variabel dari bauran pemasaran menurut para ahli terbagi menjadi empat yaitu, *price, product, place, promotion* yang dikenal dengan 4P. Variabel-variabel ini banyak *cafe* sudah menerapkan.

*Two Cents* sudah menerapkan bauran pemasaran tradisional yaitu 4P (*price, place, promotion, product*) dan bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Penerapan bauran pemasaran tersebut bisa

dilihat dari alasan konsumen datang ke *Two Cents Coffee* dengan faktor bauran pemasaran yang mereka terapkan yang bisa dilihat ditabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Alasan Utama yang membuat konsumen datang ke *Two Cents Coffee***

Rangking	Alasan Utama	Jumlah	%
1	Lokasi yang strategis untuk singgah	24	48%
2	Kopi yang enak	18	36%
3	Harga yang murah	4	8%
4	Promosi yang menarik	2	4%
5	Pelayanan yang ramah	2	4%
	Jumlah	50	100%

Kuesioner Awal

Berdasarkan tabel 1.1 diatas alasan utama konsumen datang ke *Two Cents Coffee* yang paling banyak adalah lokasi yang strategis untuk singgah karena lokasi yang bertepatan di jalan Cimanuk no 2 ini adalah lokasi yang strategis untuk konsumen singgah sebelum melanjutkan perjalanan mereka kembali. Kopi yang enak menjadi pilihan konsumen untuk datang ke *Two Cents Coffee* yang merupakan produk unggulan yang mereka tawarkan bagi penikmat kopi. Faktor-faktor yang dipilih berdasarkan strategi pemasaran 7P yang dijabarkan menjadi lokasi yang strategis untuk singgah, kopi yang enak, harga yang murah, promosi yang menarik dan pelayanan yang ramah.

Lokasi yang strategis yang dimaksud adalah lokasi yang strategis untuk konsumen dapat singgah sebelum melanjutkan perjalanan mereka kembali, letak tempat *Two Cents Coffee* yang strategis dengan jalur kota menjadi salah satu pilihan konsumen untuk singgah ke tempat ini. Lokasi *Two Cents Coffee* yang berada di pertigaan Jl. Cimanuk ke arah Jl. Riau. Lokasinya yang strategis di jalur sutera kuliner dekat Jl. Riau sehingga mudah dijangkau dan cocok untuk jadi

tempat persinggahan karena terletak di kota. Konsumen dapat singgah untuk menunggu lalu melanjutkan perjalanan pulang mereka atau bisa melanjutkan perjalanan ke daerah kota di Bandung karena letak *Two Cents Coffee* tidak jauh dari tempat-tempat wisata kuliner di Bandung.

Dengan konsep *Coffee Shop*, disini anda dapat menikmati aneka kopi dengan rasa dan kualitas yang baik karena *barista* yang berpengalaman dan mesin kopi modern serta biji kopi pilihan dari jenis *Arabica* yang terjaga kualitasnya. Kopi yang enak menjadi salah satu alasan konsumen datang kesini karena aneka kopi dari kopi yang dicampur sampai kopi hitam dengan penggunaan teknik mesin yang baik dapat dirasakan enak sesuai pilihan konsumen.

*Two Cents Coffee* adalah tempat kopi dengan pilihan lokasi yang teduh dengan *industrial* yang unik. *Coffee Beans* yang mereka pakai kebanyakan berasal dari kota-kota penghasil kopi ternama di Indonesia seperti Bali (Kintamani), Flores, dan lainnya. Selain kopi, mereka juga menyajikan aneka teh, *healthy juice*, *milk blend* dan *smoothies*. Untuk makanannya *Two Cents* menyediakan aneka makanan pagi atau *early morning chores*, *sandwitch*, *salad*, *pasta*, *rice dish* dan lain-lain. Produk unggulan dari *Two Cents* ini adalah kopi, karena produk kopinya adalah produk terbaik dari *Two Cents* yang menjadi alasan konsumen untuk datang ke *coffee shop* ini, bisa dilihat ditabel berikut :



**Tabel 1.2**  
**Produk dari Two Cents Coffee yang menjadi alasan konsumen datang**

Rangking	Alasan Utama	Jumlah	%
1	Aneka kopi	27	54%
2	Menu sarapan	13	26%
3	Menu makanan utama	5	10%
4	Aneka buah	2	4%
5	Aneka susu	2	4%
6	Aneka the	1	2%
	Jumlah	50	100%

Kuesioner Awal

Berdasarkan tabel 1.2 diatas produk unggulan dari *Two Cents* adalah aneka kopi yang menjadi alasan konsumen datang. Dari berbagai menu kopi yaitu pilihan dingin dan panas penyajian menu *espresso*, kopi hitam *manual brew* dengan penyajian teknik *Aero press*, *V60*, *Syphoon*, dan *flat bottom* dan menu *cold brew* menjadi produk unggulan yang dipilih oleh konsumen yang datang ke *Two Cents*. Selain berbagai macam kopi yang ditawarkan rasa dari kopi ini dinyatakan nikmat sehingga produk dari aneka kopi ini menjadi produk yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen yang datang ke *Two Cents*.

Dari alasan konsumen diatas ditemukan frekuensi banyaknya kunjungan konsumen ke *Two Cents Coffee* sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Frekuensi banyaknya kunjungan konsumen ke Two Cents Coffee**

Frekuensi Banyaknya	Jumlah	%
>5	31	62%
<5	19	38%
Jumlah	50	100%

Kuesioner awal

Berdasarkan tabel 1.3 diatas frekuensi banyaknya kunjungan konsumen ke *Two Cents Coffee* untuk 1 responden lebih banyak dari 5 kali berjumlah 31 dan lebih kecil dari 5 berjumlah 19. Data ini diartikan sudah terlihat konsumen yang loyal terhadap *Two Cents Coffee*, tetapi karena tingginya persaingan *Two Cents Coffee* harus mempertahankan konsumennya bahkan menambahkan konsumennya. Dari Faktor bauran pemasaran yang dipakai *Two Cents Coffee* dapat mencapai frekuensi yang baik tetapi masih ada kekurangan yaitu masih ada konsumen yang kurang loyal atau bahkan tidak datang lagi, kekurangan ini harus diperhatikan dampak bauran pemasaran apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen di *Two Cents Coffee*.

Penelitian diatas sudah membuktikan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas konsumen di *Two Cents Coffee*. Penulis ingin membuktikan bahwa bauran pemasaran yang dipakai tepat dan baik maka, penulis dapat belajar dari coffee shop ini dalam pengembangan bisnisnya dan dapat mengerti lebih lanjut apa yang bisa ditambahkan dari keunggulan yang sudah ada agar strategi pemasaran dan faktor bauran pemasaran bisa diterapkan lagi lebih tepat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui ***“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen di Two Cents Coffee ”***.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas maka, peneliti membagi identifikasi masalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di *Two Cents Coffee*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan identifikasi masalah diatas, maka penulis menuliskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

Mengukur dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di *Two Cents Coffee*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian dalam penulisan penelitian ini adalah :

#### **A. Manfaat akademis**

1. Sebagai tugas akhir pada mata kuliah seminar di ADMINISTRASI BISNIS FISIP UNPAR agar dapat melanjutkan karya tulis ini ke tahap Skripsi.
2. Memperkaya pengetahuan dari judul yang diteliti yaitu bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.

#### **B. Manfaat Praktis**

1. Sebagai bukti bahwa bauran pemasaran *Two Cents Coffee* mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Sebagai bukti bahwa bauran pemasaran *Two Cents Coffee* berhubungan dengan loyalitas konsumen.

#### **C. Manfaat Umum**

1. Memberikan pengetahuan bagi pembaca tentang faktor-faktor bauran pemasaran (marketing mix) dan juga loyalitas konsumen (Customer loyalty).
2. Sebagai referensi untuk membantu penelitian berikutnya.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian ini merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab secara terinci, singkat, dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami laporan penelitian. Penulisan laporan penelitian ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan

Bab ini mamaparkan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

2. Bab II : Kerangka Teori

Bab ini menguraikan tentang teori dasar, kerangka penelitian, definisi, variable serta indikator.

3. Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel, metode pengumpulan data, analisis data, dan operasionalisasi variable

4. Bab IV : Objek Penelitian

Bab ini menguraikan tentang sejarah perusahaan hingga perkembangannya sampai saat ini.

5. Bab V : Pembahasan

Bab ini akan diuraikan pembahasan secara rinci dari penelitian yang penulis bahas.

6. Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang diambil dari semua pembahasan yang ada dalam penelitian.