

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS  
*MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI ULANG  
KONSUMEN CAFÉ SUKHA DELIGHTS**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

**Oleh:  
Alden Wijaya Erwin  
2014120121**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2018**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION OF  
MARKETING MIX ON THE SUKHA DELIGHTS'S  
CUSTOMER RE-PURCHASE INTENTION**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By  
Alden Wijaya Erwin  
2014120121**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by National Accreditation Agency  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2018**

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



**PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS  
*MARKETING MIX* TERHADAP NIAT BELI ULANG  
KONSUMEN CAFÉ SUKHA DELIGHTS**

Oleh:

Alden Wijaya Erwin

2014120121

Bandung, Juni 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Alden Wijaya Erwin  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 Juli 1994  
NPM : 2014120121  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas *Marketing Mix* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Café Sukha Delights**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis 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 kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : 20 Juni 2018  
Pembuat pernyataan :



(Alden Wijaya Erwin)

**ABSTRAK**

## ABSTRAK

Café Sukha Delights adalah café yang berada di ruko Paskal Hyper Square yang sudah berdiri selama lima tahun. Sukha Delights menawarkan produk makanan berjenis *pastry* seperti contohnya berbagai jenis *croissant* dan berbagai macam *dessert* atau yang biasa kita kenal dengan sajian penutup. Café Sukha Delights juga memiliki menu makanan utama seperti contohnya *beef bulgogi rice bowl*, *mushroom sandwich*, *mushroom spaghetti*, *salted egg chicken rice*, dan lain lain. Sukha Delights memiliki masalah yaitu sepiunya konsumen yang datang dan niat beli ulang konsumen yang rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas *Marketing Mix* café Sukha Delights dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli ulang.

Penelitian ini merupakan *applied research*, karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang ada pada objek penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis eksplanatori. Metode eksplanatori digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena sekaligus mengetahui pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Adapun penelitian eksplanatori menurut Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis.

Dari hasil pengolahan data kuantitatif diperoleh hasil bahwa seluruh koefisien beta dimensi *Marketing Mix* memiliki nilai positif yang berarti seluruh dimensi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun terdapat dua dimensi yang tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu dimensi *Price* dan *Physical Evidence*. Kepuasan konsumen pun secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Dari hasil analisa kualitatif menggunakan *Importance-Performance Analysis*, dapat diketahui bahwa terdapat faktor-faktor yang harus diperbaiki oleh Sukha Delights. Faktor yang harus menjadi perhatian adalah kualitas rasa makanan, kenyamanan kamar kecil, keramahan *staff* dalam melayani konsumen, dan dekorasi ruangan café. Faktor-faktor tersebut berada pada kuadran satu yang memiliki tingkat harapan tinggi namun memiliki kinerja yang rendah.

Kata kunci: *Marketing Mix*, kepuasan konsumen, niat beli ulang, *Importance-Performance Analysis*

## ABSTRACT

*Café Sukha Delights is a café located in the shop of Paskal Hyper Square which has stood for five years. Sukha Delights offers food products such as various types of pastry such as various types of croissants and various kinds of dessert. Café Sukha Delights also has main food menu such as beef bulgogi rice bowl, mushroom sandwich, mushroom spaghetti, salted egg chicken rice, and others. Sukha Delights has a problem that is the lack of consumers who come and has a low repurchase intention. The purpose of this study is to find out how customer satisfaction over Marketing Mix Sukha Delights café and how its influence on the repurchase intention*

*This research is applied research, because this study aims to obtain information that can be used to solve existing problems in the object of research. The research method used in this research is explanatory type. Explanatory method is used because this study aims to explain a phenomenon as well as to know the influence between independent variables and dependent variables. The explanatory research according to Sugiyono (2006) is a study that explains the causal relationship between the variables that affect the hypothesis.*

*From the results of quantitative data processing results obtained that the coefficient beta dimension Marketing Mix has a positive value which means all dimensions have a positive effect on customer satisfaction. But there are two dimensions that do not significantly affect customer satisfaction that is the dimension of Price and Physical Evidence. Consumer satisfaction also positively and significantly affect the intention to buy back consumers.*

*From the results of qualitative analysis using Importance-Performance Analysis, it can be seen that there are factors that must be improved by Sukha Delights. Factors that should be of concern are the quality of food taste, the comfort of the restroom, the friendliness of the staff in serving the consumers, and the decoration of the café room. These factors are in quadrant one which has a high expectation level but has low performance.*

*Keywords: Marketing Mix, consumer satisfaction, re-purchase intention, Importance-Performance Analysis*

## KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, segala puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas *Marketing Mix* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Café Sukha Delights”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang telah mendukung dan menyekolahkan penulis sampai sejauh ini hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng selaku pembimbing skripsi. Terimakasih atas waktu, bimbingan, kesabaran, dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, staf perpustakaan, dan administrasi. Terima kasih untuk ilmu yang diberikan serta bantuan yang telah saya peroleh selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Eugenia Caliesta yang selalu menemani, mendukung dan mendoakan penulis dalam kelancaran pembuatan skripsi ini.
7. Ivana Hendrika dan Ci Lulu dari pihak Sukha Delights yang telah bersedia untuk diwawancarai.
8. Derrick Logawa, Ghania, Bella, Andree Septian, Calvin Maretino, Yosua Evan, Regina Naomi sebagai sahabat penulis yang selalu menghibur penulis dan menghabiskan waktu bersama sepanjang masa kuliah.
9. Teman-teman seperjuangan kuliah, Irvan Mahesa, Dharma Mitra, Hans Christian, Leonardus Adhi Laksono, Collin Landau, dan Jeannie Meyliana, terima kasih atas bantuan dan doanya.

10. Teman-teman seperjuangan skripsi, Brian, Fergie, dan Pujianto yang bersama-sama penulis berjuang untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam pembuatan skripsi ini terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan baik dari segi penyajian materi maupun dalam segi penyusunan. Untuk itu diharapkan masukan berupa kritik maupun saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, Juni 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	iii
Penulis.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kategori Penawaran.....	12
2.2 Café.....	13
2.3 Perilaku Konsumen.....	13
2.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.5 <i>Marketing Mix</i> .....	17
2.5.1 <i>Product</i> .....	18
2.5.2 <i>Price</i> .....	20
2.5.3 <i>Place</i> .....	23
2.5.4 <i>Promotion</i> .....	25
2.5.5 <i>People</i> .....	27
2.5.6 <i>Physical Evidence</i> .....	29
2.5.7 <i>Process</i> .....	31
2.6 Kepuasan Konsumen.....	33
2.7 <i>Importance Performance Analysis</i> .....	35
2.8 Niat Beli Ulang.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.3.1 Variable Penelitian.....	50
3.4 Teknik Pengolahan Data.....	50
3.4.1 Pengolahan Data Secara Kualitatif ( <i>Importance Performance Analysis</i> ).....	51

3.4.2	Pengolahan Data Secara Kuantitatif (Multiple & Simple Regression Analysis).....	52
3.5	Pengukuran Variabel .....	52
3.6	Populasi dan Sample .....	53
3.7	Teknik Analisis Data.....	54
3.7.1	Uji Validitas .....	54
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	56
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8	Profil Responen.....	58
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....		61
4.1	Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Pada Variabel Marketing Mix.....	61
4.1.1	Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen pada Dimensi <i>Product</i> .....	61
4.1.2	Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen pada Dimensi <i>Price</i> .....	63
4.1.3	Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Pada Dimensi <i>Place</i> .....	65
4.1.4	Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Pada Dimensi <i>Promotion</i> .....	66
4.1.5	Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Pada Dimensi <i>People</i> .....	67
4.1.6	Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Pada Dimensi <i>Physical Evidence</i> .....	69
4.1.7	Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Pada Dimensi <i>Process</i> .....	71
4.2	Analisis Kinerja Sukha Delights .....	73
4.2.1	Analisis Kinerja Pada Dimensi <i>Product</i> .....	73
4.2.2	Analisis Kinerja Pada Dimensi <i>Price</i> .....	75
4.2.3	Analisis Kinerja Pada Dimensi <i>Place</i> .....	77
4.2.4	Analisis Kinerja Pada Dimensi <i>Promotion</i> .....	78
4.2.5	Analisis Kinerja Pada Dimensi <i>People</i> .....	80
4.2.6	Analisis Kinerja Pada Dimensi <i>Physical Evidence</i> .....	81
4.2.7	Analisis Kinerja Pada Dimensi <i>Process</i> .....	84
4.3	Analisis Variabel Niat Beli Ulang.....	86
4.4	Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Konsumen (Variabel Y).....	89
4.4.1	Tingkat Kepuasan Variabel <i>Product</i> .....	89
4.4.2	Tingkat Kepuasan Variabel <i>Price</i> .....	89
4.4.3	Tingkat Kepuasan Variabel <i>Place</i> .....	90
4.4.4	Tingkat Kepuasan Variabel <i>Promotion</i> .....	91
4.4.5	Tingkat Kepuasan Variabel <i>People</i> .....	91

4.4.6	Tingkat Kepuasan Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	92
4.4.7	Tingkat Kepuasan Variabel <i>Process</i> .....	92
4.5	Analisis Persepsi Konsumen Atas Marketing Mix Sukha Delights Menggunakan Metode IPA ( <i>Importance Perfomance Analysis</i> ) .....	93
4.6	Analisis Model Regresi Berganda .....	95
4.6.1	Uji Asumsi Klasik .....	95
4.6.2	Persepsi Konsumen atas Marketing Mix (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) .....	101
4.6.3	Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen (Z) .....	104
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....		108
5.1	Kesimpulan .....	108
5.2	Saran .....	111
DAFTAR PUSTAKA .....		114
LAMPIRAN .....		1

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Indikator Product.....	19
<b>Tabel 2.2</b> Indikator Price.....	21
<b>Tabel 2.3</b> Indikator Place .....	23
<b>Tabel 2.4</b> Indikator Promotion .....	26
<b>Tabel 2.5</b> Indikator People .....	28
<b>Tabel 2.6</b> Indikator Physical Evidence.....	31
<b>Tabel 2.7</b> Indikator Process.....	32
<b>Tabel 2.8</b> Indikator Niat Beli Ulang.....	39
<b>Tabel 3.1</b> Operasionalisasi Variabel Marketing Mix .....	47
<b>Tabel 3.2</b> Operasionalisasi Variabel Kepuasan Konsumen .....	49
<b>Tabel 3.3</b> Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang .....	49
<b>Tabel 3.4</b> Uji Validitas .....	55
<b>Tabel 3.5</b> Uji Relibilitas .....	56
<b>Tabel 3.6</b> Jenis kelamin dan usia.....	58
<b>Tabel 3.7</b> Pekerjaan dan Pendapatan.....	59
<b>Tabel 3.8</b> Kunjungan terakhir ke Sukha Delights .....	59
<b>Tabel 3.9</b> Kunjungan ke Sukha Delights dalam 3 bulan terakhir.....	60
<b>Tabel 3.10</b> Tujuan ke cafe .....	60
<b>Tabel 3.11</b> Frekuensi ke cafe.....	60
<b>Tabel 4.1</b> Tingkat Kepentingan "Kualitas rasa makanan" .....	62
<b>Tabel 4.2</b> Tingkat Kepentingan "Kualitas rasa minuman" .....	62
<b>Tabel 4.3</b> Tingkat kepentingan "penampilan produk yang dijual" .....	62
<b>Tabel 4.4</b> Tingkat kepentingan "aroma makanan" .....	63
<b>Tabel 4.5</b> Tingkat kepentingan "harga yang terjangkau" .....	63
<b>Tabel 4.6</b> Tingkat kepentingan "kesesuaian harga dengan produk yang didapatkan" ...	64
<b>Tabel 4.7</b> Tingkat kepentingan "harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran" ..	64
<b>Tabel 4.8</b> Tingkat kepentingan "lokasi cafe yang strategis" .....	65
<b>Tabel 4.9</b> Tingkat kepentingan "ketersediaan tempat parkir yang memadai" .....	65
<b>Tabel 4.10</b> Tingkat kepentingan "akses menuju cafe yang dituju mudah dicapai" .....	66
<b>Tabel 4.11</b> Tingkat kepentingan "promosi penjualan cafe yang menarik" .....	66
<b>Tabel 4.12</b> Tingkat kepentingan "cafe yang selalu menawarkan promo" .....	67
<b>Tabel 4.13</b> Tingkat kepentingan "iklan di media sosial yang menarik" .....	67
<b>Tabel 4.14</b> Tingkat kepentingan "staff cafe yang berpenampilan rapih" .....	68
<b>Tabel 4.15</b> Tingkat kepentingan "staff cafe yang memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual" .....	68
<b>Tabel 4.16</b> Tingkat kepentingan "keramahan staff dalam melayani pelanggan" .....	68
<b>Tabel 4.17</b> Tingkat kepentingan "staff cafe yang memiliki kemampuan dalam melayani konsumen" .....	69
<b>Tabel 4.18</b> Tingkat kepentingan "dekorasi ruangan cafe yang rapih" .....	69

<b>Tabel 4.19</b> Tingkat kepentingan "kenyamanan ruangan cafe bagi konsumen" .....	70
<b>Tabel 4.20</b> Tingkat kepentingan "kenyamanan kamar kecil yang tersedia" .....	70
<b>Tabel 4.21</b> Tingkat kepentingan "jumlah tempat duduk dan meja yang memadai" .....	71
<b>Tabel 4.22</b> Tingkat kepentingan "kemudahan memesan makanan di cafe" .....	71
<b>Tabel 4.23</b> Tingkat kepentingan "kemudahan melakukan transaksi di cafe" .....	72
<b>Tabel 4.24</b> Tingkat kepentingan "kecepatan penyajian makanan di cafe" .....	72
<b>Tabel 4.25</b> Tingkat kepentingan "kelancaran proses dari memesan makanan sampai mendapatkan apa yang diinginkan" .....	73
<b>Tabel 4.26</b> Tingkat kinerja "kualitas rasa makanan Sukha Delights" .....	73
<b>Tabel 4.27</b> Tingkat kinerja "kualitas rasa minuman" .....	74
<b>Tabel 4.28</b> Tingkat kinerja "penampilan produk yang dijual Sukha Delights" .....	74
<b>Tabel 4.29</b> Tingkat kinerja "aroma makanan di Sukha Delights" .....	75
<b>Tabel 4.30</b> Tingkat kinerja "harga yang terjangkau di Sukha Delights" .....	75
<b>Tabel 4.31</b> Tingkat kinerja "kesesuaian harga dengan produk yang didapatkan di Sukha Delights" .....	76
<b>Tabel 4.32</b> Tingkat kinerja "harga yang ditawarkan Sukha Delights sesuai dengan harga pasaran" .....	76
<b>Tabel 4.33</b> Tingkat kinerja "lokasi Sukha Delights" .....	77
<b>Tabel 4.34</b> Tingkat kinerja "ketersediaan tempat parkir Sukha Delights yang memadai" .....	77
<b>Tabel 4.35</b> Tingkat kinerja "akses menuju Sukha Delights" .....	78
<b>Tabel 4.36</b> Tingkat kinerja "promosi penjualan di Sukha Delights" .....	78
<b>Tabel 4.37</b> Tingkat kinerja "Sukha Delights selalu menawarkan promo" .....	79
<b>Tabel 4.38</b> Tingkat kinerja "iklan di media sosial Sukha Delights" .....	79
<b>Tabel 4.39</b> Tingkat kinerja "penampilan staff Sukha Delights" .....	80
<b>Tabel 4.40</b> Tingkat kinerja "staff Sukha Delights berpengetahuan tentang produk yang dijual" .....	80
<b>Tabel 4.41</b> Tingkat kinerja "Keramahan staff di Sukha Delights" .....	81
<b>Tabel 4.42</b> Tingkat kinerja "kemampuan staff Sukha Delights" .....	81
<b>Tabel 4.43</b> Tingkat kinerja "dekorasi ruangan Sukha Delights" .....	82
<b>Tabel 4.44</b> Tingkat kinerja "kenyamanan ruangan Sukha Delights" .....	82
<b>Tabel 4.45</b> Tingkat kinerja "kenyamanan kamar kecil Sukha Delights" .....	83
<b>Tabel 4.46</b> Tingkat kinerja "jumlah tempat duduk dan meja yang memadai di Sukha Delights" .....	83
<b>Tabel 4.47</b> Tingkat kinerja "kemudahan memesan makanan di Sukha Delights" .....	84
<b>Tabel 4.48</b> Tingkat kinerja "kemudahan melakukan transaksi di Sukha Delights" .....	84
<b>Tabel 4.49</b> Tingkat kinerja "kecepatan penyajian makanan di Sukha Delights" .....	85
<b>Tabel 4.50</b> Tingkat kinerja "kelancaran proses dari memesan makanan sampai mendapatkan apa yang diinginkan di Sukha Delights" .....	86
<b>Tabel 4.51</b> Tingkat niat untuk melakukan pembelian ulang di Sukha Delights .....	86
<b>Tabel 4.52</b> Tingkat niat untuk membeli lagi produk Sukha Delights di masa yang akan datang .....	87
<b>Tabel 4.53</b> Tingkat niat untuk menambah variasi produk yang dibeli di Sukha Delights .....	87

<b>Tabel 4.54</b> Tingkat niat untuk menjadikan Sukha Delights sebagai preferensi utama jika ingin membeli produk sejenis .....	88
<b>Tabel 4.55</b> Perbandingan rata-rata Product .....	89
<b>Tabel 4.56</b> Perbandingan rata-rata Price .....	90
<b>Tabel 4.57</b> Perbandingan rata-rata Place .....	90
<b>Tabel 4.58</b> Perbandingan rata-rata Promotion.....	91
<b>Tabel 4.59</b> Perbandingan rata-rata People.....	91
<b>Tabel 4.60</b> Perbandingan rata-rata Physical Evidence .....	92
<b>Tabel 4.61</b> Perbandingan rata-rata Process .....	92
<b>Tabel 4.62</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	100
<b>Tabel 4.63</b> Model Summary .....	101
<b>Tabel 4. 64</b> ANOVA .....	102
<b>Tabel 4.65</b> Coefficient.....	102
<b>Tabel 4.66</b> Hasil Uji Hipotesis .....	104
<b>Tabel 4.67</b> Model Summary .....	104
<b>Tabel 4.68</b> ANOVA .....	105
<b>Tabel 4.69</b> Coefficient.....	105

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Kerangka Pemikiran .....	11
<b>Gambar 4.1</b> Analisis IPA.....	94
<b>Gambar 4.2</b> Uji Heterokedastisitas kepuasan konsumen .....	96
<b>Gambar 4.3</b> Uji Heterokedastisitas niat beli ulang konsumen .....	96
<b>Gambar 4.4</b> Histogram kepuasan konsumen.....	98
<b>Gambar 4.5</b> P-plot kepuasan konsumen .....	99
<b>Gambar 4.6</b> Histogram niat beli ulang konsumen .....	99
<b>Gambar 4.7</b> P-plot niat beli ulang konsumen .....	100
<b>Gambar 4.8</b> Skema pengaruh antar variabel .....	107

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung memiliki berbagai daya tarik yang ditawarkan salah satunya adalah wisata kuliner. Kuliner yang ditawarkan pun beragam mulai dari makanan tradisional sampai makanan luar negeri dapat ditemui di Bandung. Pertumbuhan usaha café dan restoran di Kota Bandung berkembang sangat pesat dan pasar bisnis di Indonesia mengalami metamorfosa seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi, dan arus informasi. Menurut Marsum WA, (2005: 7) pertumbuhan café dan restoran di Jawa Barat, khususnya di Bandung menjadi perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Semakin meningkatnya jumlah restoran dan café yang ada di Kota Bandung, antara lain disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya sektor bisnis *hospitality industry* mempunyai prospek yang cerah, bidang ini antara lain mencakup bisnis restoran, café, hotel, dan pub yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa pariwisata yang ditawarkan Kota Bandung cukup tinggi sehingga kebutuhan terhadap penawaran atas sektor *hospitality industry* juga mengalami tren yang tinggi.

Di Kota Bandung banyak para pebisnis yang berlomba lomba dalam membangun sebuah café karena gaya hidup masyarakat di Kota Bandung. Bisnis café merupakan suatu bisnis yang menjanjikan di era modern ini. Selain berfungsi sebagai tempat makan, banyak masyarakat yang menjadikan café sebagai tempat untuk berkumpul. Café dikenal sebagai tempat minum kopi dengan sajian makanan ringan seperti *cake*, *sandwich*, dan *croissant* dapat ditemui di café. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, café adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur oleh musik, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue atau juga di sebut dengan kedai kopi. Perubahan gaya hidup masyarakat pun menjadi pendukung pesatnya perkembangan café di Kota Bandung. Gaya hidup yang sedang menjadi *tren* di masyarakat Kota Bandung saat ini adalah bersantai dan mengobrol bersama kerabat di café dan dibarengi dengan minum kopi dan makanan kecil. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi (baca: minum kopi) kini bukan lagi sekedar untuk



menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana kafe kopi menjadi tempat kongkow yang amat dimiati”. Apabila sebuah café ditata secara apik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman dan memuaskan pengunjung. Gaya hidup masyarakat saat ini adalah gaya hidup yang modernisasi yang menyebabkan perubahan pola konsumsi makanan. Konsumen sangat selektif dalam menentukan pilihan makanan yang diinginkannya. Karena semakin banyak perkembangan teknologi, maka semakin banyak pula jenis makanan yang muncul. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan di pasaran.

Dalam menjalankan sebuah usaha, tentu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menjual produk yang kita jual. Ketatnya persaingan bisnis café di Bandung akan menuntut setiap pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan memiliki kualitas produk yang baik agar dapat mempertahankan eksistensinya jika ingin usahanya terus berjalan dan memberikan keuntungan. Pengusaha dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial agar memiliki nilai lebih di mata konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan-perusahaan lainnya. Kartajaya (2003) mengungkapkan bahwa di dalam dunia persaingan yang ketat, dua hal yang seharusnya menjadi prioritas para pengusaha adalah kegiatan pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang baik. Aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan.

Promosi juga memiliki peran yang penting dalam menginformasikan produk yang kita jual. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan

penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha (2001) Promosi yang tepat akan meningkatkan niat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik niat beli konsumen. Niat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian. Menurut Wilson dan Gilligan (2005: 30) serta Tjiptono (2008), usaha-usaha tersebut meliputi 7P atau bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana/bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Bauran Pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan pada persaingan ketat dalam industri café tersebut. Masing-masing dari tujuh unsur *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan tergantung satu dengan yang lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik pasar sasarnya. Café termasuk dalam klasifikasi penawaran jasa *hybrid* karena melakukan penawaran barang dan jasa yang sama besar porsinya sehingga strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa. Dengan membangun kepercayaan dari para konsumennya melalui peningkatan kepuasan konsumen seperti menjaga kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta harga yang kompetitif maka akan menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut dan menciptakan kesan merek produk yang baik dan melekat pada konsumen. Seiring berjalannya waktu café-café yang ada di Bandung telah membuktikan eksistensinya terhadap prospek konsumen yang ada, sehingga pada saat ini frekuensi pengunjung pada setiap café di Bandung semakin banyak serta kecenderungan konsumen untuk berkunjung ke café semakin meningkat.

Sukha Delights merupakan salah satu café yang ada di Kota Bandung yang menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai salah satu strategi bisnisnya. Café ini berada di ruko Paskal Hyper Square nomor D-11 dan sudah berdiri selama lima tahun. Sukha Delights menawarkan produk makanan berjenis *pastry* seperti contohnya berbagai jenis *croissant* dan berbagai macam *dessert* atau yang biasa kita kenal dengan sajian penutup. Café Sukha Delights juga memiliki menu makanan utama seperti

contohnya *beef bulgogi rice bowl*, *mushroom sandwich*, *mushroom spaghetti*, *salted egg chicken rice*, dan lain lain.

Menu yang ada juga terus dikembangkan dan diberikan inovasi baru seperti jenis-jenis *croissant* baru yang dikombinasikan dengan daging dan juga *dessert* yang berjenis baru terus dikembangkan agar dapat menarik konsumen untuk membeli. Masalah yang diangkat adalah sepiunya konsumen yang datang ke Sukha Delights. Dari hasil observasi, pengunjung Sukha Delights sepi dan juga sedikit orang yang datang untuk *takeaway* makanan walaupun pada hari Sabtu atau Minggu. Bahkan setelah dibukanya Mall 23 Paskal yang terletak tepat di depan café Sukha Delights, jumlah pelanggan yang datang ke café Sukha Delights tidak mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan jumlah orang yang mengunjungi paskal hyper square sejak dibukanya Mall 23 Paskal. Dari masalah ini maka penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada konsumen Sukha Delights untuk mengetahui bagaimana pendapat mereka tentang Sukha Delights dan apa saja alasan mereka jika konsumen tidak mau untuk kembali ke Sukha Delights.

Dari hasil penelitian pendahuluan, didapatkan hasil 10 dari 20 responden tidak mau untuk kembali ke Sukha Delights. 10 dari 20 responden mengatakan bahwa kualitas produk makanan di Sukha Delights kurang enak, 8 dari 20 responden mengatakan bahwa promosi dari Sukha Delights tidak menarik, dan 13 dari 20 responden mengatakan bahwa harga produk di Sukha Delights terlalu mahal. 12 dari 20 responden merasa tempat di Sukha Delights tidak enak. 9 dari 20 responden mengatakan bahwa pelayanan kepada konsumen di Sukha Delights kurang baik. Kemudian penulis mencoba meneliti lebih lanjut dan menggali informasi lebih dalam kepada seluruh responden.

Berdasarkan hasil yang didapatkan, masih ada responden yang mengatakan bahwa makanan di Sukha Delights kurang enak dan ada keluhan seperti nasi yang terlalu lembek, rasa yang hambar, salad yang terlalu asam, dan juga ada keluhan tentang minuman yang kurang enak. Dari masalah harga, sebagian besar dari responden mengatakan bahwa harga makanan dan minuman di Sukha Delights terlalu mahal. Ada juga beberapa responden yang mengatakan bahwa tempat atau café Sukha Delights membosankan karena dari awal dibuka sampai sekarang belum pernah berubah, serta beberapa responden mengatakan tidak adanya area *smoking room*, dan juga ada

responden yang mengatakan lokasinya yang jauh dan berada di daerah yang macet. Kemudian karena memiliki ruangan yang kecil, ada keluhan dari responden yang mengatakan suasana sangat berisik saat banyak pengunjung. Untuk pelayanan di dalam café, keluhan dari responden adalah ada pegawai yang tidak ramah dalam melayani permintaan konsumen dan juga keluhan dari responden yang mengatakan sulit untuk memanggil pegawai yang bertugas saat duduk di lantai dua karena tidak ada yang *stand by* untuk melayani konsumen karena konsumen harus menekan bel untuk memanggil pegawai ke lantai 2. Responden juga merasa bahwa kebersihan kamar kecil di Sukha Delights tidak terjaga.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi *marketing mix* mempengaruhi niat beli ulang responden untuk membeli ke café Sukha Delights karena terdapat responden yang tidak mau untuk kembali ke Sukha Delights. Terdapat responden yang puas namun banyak juga yang tidak puas terhadap kinerja bauran pemasaran Sukha Delights. Rasa tidak puas ini yang membuat konsumen tidak mau kembali ke Sukha Delights. Hal ini sangat berbahaya bagi Sukha Delights karena dengan ketatnya persaingan, konsumen yang tidak puas dapat berpindah ke pesaing dengan mudah. Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan melakukan suatu bauran promosi yang efektif, yang pada akhirnya memberi suatu masukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa tersebut (Febryan Sandy, 2014). Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Marketing Mix* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Café Sukha Delights”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *Marketing Mix* di Sukha Delights?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen Sukha Delights?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas bauran pemasaran terhadap niat beli ulang di Sukha Delights?
4. Faktor – faktor apa saja yang harus diperbaiki di Sukha Delights?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas bauran pemasaran di Sukha Delights
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen Sukha Delights
3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *Marketing Mix* terhadap niat beli ulang di Sukha Delights
4. Mengetahui faktor – faktor yang harus diperbaiki di Sukha Delights.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berguna serta bermanfaat :

1. Bagi penulis  
Penulis dapat mempelajari dan mengetahui bagaimana penerapan teori pada masalah yang terjadi di lapangan dan apa dampak yang ditimbulkan. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan menyosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi perusahaan  
Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik niat beli konsumen.
3. Bagi pihak lain  
Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberi informasi tentang pentingnya bauran pemasaran di dalam sebuah perusahaan dan menjadi referensi untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam baik itu meneliti hal yang sama ataupun untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Restoran dan cafe merupakan bisnis yang populer saat ini dan memiliki persaingan yang sangatlah ketat, setiap bisnis kuliner berlomba-lomba untuk memberikan inovasi terbaru dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Apabila didefinisikan dari jenis barang dan jasa, restoran adalah suatu badan usaha yang dikategorikan *hybrid* atau

campuran, karena produknya merupakan kombinasi antara barang (*good*) dan jasa (*service*). Selain memikirkan bagaimana cara memberikan inovasi produk yang dapat menarik niat beli ulang konsumen, pebisnis kuliner juga harus memikirkan keterjangkauan harga, bagaimana mempromosikan produk, dan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen serta dimana lokasi yang strategis. Menurut Siringoringo (2004: 154) *marketing mix* mampu memenuhi semua tuntutan dan mampu mempertahankan konsumen untuk tetap mengonsumsi atau membeli produk perusahaan. Banyaknya pesaing membuat para pelaku bisnis kuliner turut memikirkan konsep apa yang akan diberikan dalam membedakan produknya dengan pesaing yang ada. Solomon, Marshall & Stuart (2008) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh para pebisnis untuk mencari faktor apakah yang paling diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), pada dasarnya bauran pemasaran adalah “kumpulan alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selain 4P, menurut Tjiptono (2008) “perlu ada tambahan 3P yang diperlukan perusahaan untuk melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*”.

#### 1. *Product*

Kotler dan Keller (2012) dan Sutojo (2009) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Menurut Ninemeier dan Hayes (2006, p.30), terdapat beberapa indikator dari makanan dan minuman dalam bisnis restoran, diantaranya yaitu penampilan, kualitas, aroma, kuantitas, rasa dan tekstur

#### 2. *Price*

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Menurut Zeithaml dan Bitner (2006: 526), pengertian harga terhadap

nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun layanan, harga yang sesuai dengan fungsi produk yang didapat, dan harga yang sesuai dengan pasar.

### 3. *Place*

Kotler (2006: 18) mengemukakan bahwa, “lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran”. Mischitelli (2000: 2) mengklasifikasikan tempat menjadi empat elemen yang dapat mempengaruhi dan menjadi indikator untuk pemilihan sebuah lokasi, yaitu letak atau posisi, akses, visibilitas, dan infrastruktur.

### 4. *Promotion*

Kotler dan Amstrong (2011) menyatakan bahwa promosi adalah “aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli”. Bauran promosi terdiri dari empat alat utama (Kotler, 2000: 235) yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi / personal selling. Di samping itu, terdapat satu strategi lagi promosi yang disebut penjualan langsung / direct selling (Hurriyati, 2008, p.61).

### 5. *People*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 19), orang adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Timpe (1998: 289) berpendapat bahwa kunci keberhasilan restoran adalah kesan, yang dimana hal ini tersebut sangat besar dipengaruhi oleh orang / karyawan. Indikator-indikator orang diantara lain attitude, tanggapan, kecepatan, penampilan serta pengetahuan.

### 6. *Physical Evidence*

Fasilitas fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 20) “The environment in which the service delivered and where firm and consumer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”. Fasilitas fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

### 7. *Process*

Menurut Tjiptono (2008: 289), “proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumennya”. Menurut Timpe (1998: 288), proses manajemen meyakinkan kualitas yang konsisten dan kemudahan mendapatkan pelayanan, pada sisi konsumsi yang terus menerus dan produksi dari pelayanan yang ditawarkan.

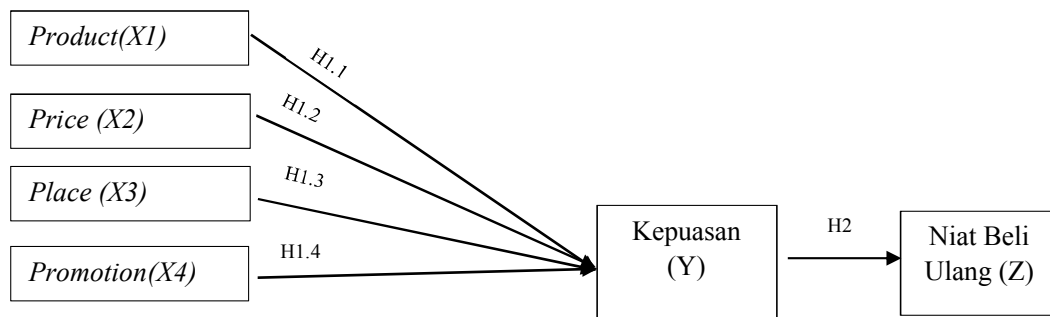
Untuk menciptakan niat beli ulang, konsumen harus merasakan kepuasan dari produk atau jasa yang dibeli dari perusahaan. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (Darmayana, 2005: 144). Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong konsumen tersebut untuk tetap membeli ke perusahaan yang sama dan memiliki kecenderungan yang kecil untuk berpindah tempat membeli. (Dharmmesta dan Irawan, 2007: 87) menyatakan *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama setiap pemasaran. Kepuasan tersebut dapat berupa rasa puas yang dirasakan dari kualitas pelayanan, puas dengan barang atau jasa yang telah dibeli, dan juga kepuasan saat proses transaksi. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2006). Kepuasan, dapat diukur melalui kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan dan bagaimana pelanggan menerima persepsi layanan itu sendiri (Tjiptono, 2006). Kepuasan tercipta karena terpenuhinya kebutuhan konsumen atau hasil yang diberikan oleh barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Setelah timbul kepuasan, maka tahap selanjutnya adalah loyalitas pelanggan. Seorang konsumen yang loyal bukan saja sebagai orang yang melakukan pembelian secara berulang, namun juga sebagai konsumen yang mempertahankan suatu sikap positif terhadap penyedia jasa melalui rekomendasi dari orang lain terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

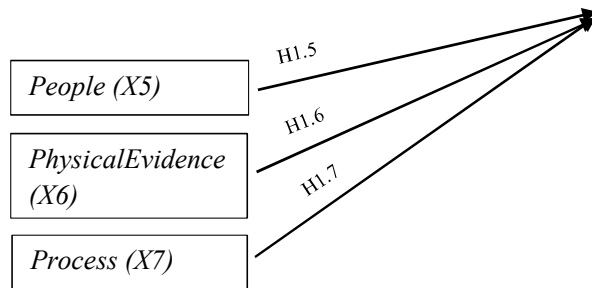


Sebuah perusahaan akan menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya jika produk yang ditawarkan laku dipasaran. Setiap pemasar dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen agar berniat untuk membeli produknya dan juga memiliki sifat untuk melakukan pembelian ulang secara berkala karena menurut Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya & Thio (2008: 2), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Menurut Hellier et al. (2003), niat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Panthura (2011), mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur niat beli ulang, yaitu:

1. Willingness to buy  
Merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk
2. Trend to repurchase  
Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk di masa depan
3. More repurchase  
Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk
4. Repurchase the same type of product  
Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

Dari kerangka teoritis diatas, peneliti menyimpulkan bagan model penelitian adalah sebagai berikut:





**Gambar 1.1** Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

**Tabel 1.1** Hipotesis

H1.1	Ada pengaruh positif antara variabel <i>Product</i> dan Kepuasan Konsumen
H1.2	Ada pengaruh positif antara variabel <i>Price</i> dan Kepuasan Konsumen
H1.3	Ada pengaruh positif antara variabel <i>Place</i> dan Kepuasan Konsumen
H1.4	Ada pengaruh positif antara variabel <i>Promotion</i> dan Kepuasan Konsumen
H1.5	Ada pengaruh positif antara variabel <i>People</i> dan Kepuasan Konsumen
H1.6	Ada pengaruh positif antara variabel <i>Physical Evidence</i> dan Kepuasan Konsumen
H1.7	Ada pengaruh positif antara variabel <i>Process</i> dan Kepuasan Konsumen
H2	Ada pengaruh positif antara variabel Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang Konsumen