



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 Jasa Terhadap Keputusan
Pembelian di Vermont Restaurant di Bandung**

Skripsi

Oleh

Muhammad Fadhlan

2011320065

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 Keputusan Pembelian di
Vermont Restaurant di Bandung**

Skripsi

Oleh

Muhammad Fadhlan

2011320065

Pembimbing

James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Muhammad Fadhlán
Nomor Pokok : 2011320065
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Vermont Restaurant di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 17 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Sekretaris
James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: 

Anggota
Maripot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fadhlán

NPM : 2011320065

Jurusan / Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses

Keputusan Pembelian di Vermont Restaurant di Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

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

Bandung, 1 Agustus 2018



Muhammad Fadhlán

ABSTRAK

Nama : Muhammad Fadhlán
NPM : 2011320065
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Vermont Restaurant di Bandung

Makanan tidaklah bisa dilepaskan dari kebutuhan setiap manusia. Besarnya kebutuhan makanan, berbanding lurus dengan peluang bisnis untuk membuka usaha di bidang tersebut. Salah satunya adalah Vermont restaurant, yang melakukan berbagai cara untuk dapat dikenal dan semakin dinikmati oleh banyak orang. Dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat, tentu dapat mempengaruhi dalam hal proses keputusan pembeliannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian oleh konsumen Vermont restaurant. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian korelasional deskriptif, menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Vermont restaurant, dan hasilnya diolah sesuai teknik analisis data yang digunakan.

Berdasarkan analisis data statistik yang telah diolah menggunakan *Software SPSS 22.0 for Windows*, diperoleh hasil bahwa indikator – indikator pada penelitian ini bersifat valid dan kedua variabel bersifat reliabel. Pada pengujian hipotesis diperoleh bahwa $t_{hitung} (11,701) > t_{tabel} (1,984)$, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi sebesar 58,3% terhadap proses keputusan pembelian di Vermont restaurant. Sedangkan sebanyak 41,7% oleh faktor lain diluar lain yang penulis tidak melibatkan dalam penelitian ini.

Diperoleh kesimpulan berdasarkan tabel tanggapan responden bahwa bauran pemasaran di Vermont restaurant termasuk dalam kategori sangat baik dan untuk proses keputusan pembelian oleh konsumen Vermont restaurant dalam kategori sangat baik juga. Dari tabel peringkat dengan pernyataan yang memiliki skor paling rendah, penulis menyarankan kepada pihak Vermont restaurant agar dapat memperhatikan penentuan setiap harga dari setiap menu yang ditawarkan.

Kata kunci : bauran pemasaran, proses keputusan pembelian

ABSTRACT

Nama : Muhammad Fadhlan
NPM : 2011320065
Judul : *The Influence of Marketing Mix Against Purchasing Decision Process in Vermont Restaurant in Bandung*

As primary need of human nature, food plays a big role in daily life. Opportunity in culinary industry has grown proportionally with its demand. Including with Vermont Restaurant that has done several strategies to introduce its brand into society. Applying the right marketing mix strategy is believed to have substantial impact on customer's buying decision.

This study quantify how the application of marketing mix strategies influence customer's buying decision on Vermont Restaurant. The type of research conducted in this study is descriptive correlational design using survey method. Questionnaires were distributed to 100 respondents who have ever eaten at Vermont Restaurant.

Statistic data that were analyzed using SPSS 22.0 for Windows Software show that all indicators in this study are valid and both variables are reliable. There's significant result of hypothesis with $T_{count} (11,701) > T_{table} (1,984)$. Marketing mix variable gives 58,3% contribution on customer's buying decision of Vermont Restaurant and the next 41,7% of customer's buying decision are influenced by other factors that are not the main discussion of this study.

Obtained conclusions based on respondents table that the marketing mix in Vermont restaurant included in the category is very good and for the purchase decision process by customers Vermont restaurant in the category very good as well. From the ranking table with the lowest scoring statement, the authors suggest to the Vermont Restaurant to be able to pay attention to the determination of each price of each menu offered.

Keywords: marketing mix, purchase decision process

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang selalu tercurah memberikan kesehatan dan hikmah kepada penulis untuk dapat menyelesaikan dengan tepat waktu penulisan skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Vermont restaurant di Bandung. Penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program Strata 1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Pada Kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan juga saran kepada penulis baik selama kuliah maupun pada saat penyusunan skripsi ini berlangsung sehingga dapat terselesaikan dengan baik, terutama kepada :

1. Allah SWT atas segala kasih sayang, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Ayah, Mamah, Ka Vita, Fina, Mas Fajar, Kira dan Kintan yang selalu mendoakan, mendukung dan menyemangati dalam setiap kegiatan yang saya lakukan, terutama dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak James Rianto Situmorang, Drs, M,M. selaku dosen pembimbing seminar dan skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Nia Juliawati, Dra, M.Si. selaku dosen wali penulis selama perkuliahan.
5. Ibu M. Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku ketua jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
6. Pihak Vermont restaurant terutama Ibu Selly Yuliani Soeyono yang memberikan dukungan dan kemudahan bagi penulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staf petugas tata usaha serta pekerya Universitas Katolik Parahyangan Bandung atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh keluarga besar, sahabat, teman, serta seluruh pihak yang berpartisipasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Saya ucapkan terima kasih.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 2018

Muhammad Fadhlan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB 2 KERANGKA TEORI	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Konsep Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran	8
2.3 Proses Keputusan Pembelian	12
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.5 Hipotesis Penelitian	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
3.1 Metodologi Penelitian	17
3.2 Jenis Penelitian	17
3.3 Teknik Pengumpulan Data	18
3.4 Jenis dan Sumber Data	18
3.5 Populasi dan Sampel	19
3.6 Variabel Penelitian	20
3.6.1 Variabel Independen	20
3.6.2 Variabel dependen	21
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas	21
3.8 Analisis Regresi Linear	22
3.9 Uji Korelasi Determinasi	23

3.10 Analisis Deskriptif.....	23
3.11 Uji Asumsi Klasik	24
3.12 Operasional Variabel	24
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	28
4.1 Sejarah Perusahaan	28
4.2 Profil Perusahaan.....	28
4.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	30
BAB 5 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
5.1.1 Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran dan Proses Keputusan Pembelian	32
5.1.2 Uji reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran dan Proses Keputusan Pembelian	33
5.2 Analisis Deskriptif.....	34
5.2.1 Profil Responden	34
5.2.1.1 Jenis Kelamin Responden	35
5.2.1.2 Usia Responden.....	35
5.2.1.3 Pekerjaan Responden	36
5.2.2 Gambaran Persepsi Responden.....	36
5.2.2.1 Gambaran Bauran Pemasaran	37
5.2.2.1.1 Tanggapan responden Mengenai Variabel Pemasaran Sub Variabel Produk.....	37
5.2.2.1.1.1 Garis Kontinum Sub Variabel Produk	39
5.2.2.1.2 Tanggapan responden Mengenai Variabel Pemasaran Sub Variabel Harga.....	41
5.2.2.1.2.1 Garis Kontinum Sub Variabel Harga	43
5.2.2.1.3 Tanggapan responden Mengenai Variabel Pemasaran Sub Variabel Tempat	45
5.2.2.1.3.1 Garis Kontinum Sub Variabel Tempat.....	46
5.2.2.1.4 Tanggapan responden Mengenai Variabel Pemasaran Sub Variabel Promosi	48
5.2.2.1.4.1 Garis Kontinum Sub Variabel Promosi.....	49

5.2.2.1.5	Tanggapan responden Mengenai Variabel	
	Pemasaran Sub Variabel Partisipan	51
5.2.2.1.5.1	Garis Kontinum Sub Variabel Partisipan.....	53
5.2.2.1.6	Tanggapan responden Mengenai Variabel	
	Pemasaran Sub Variabel Proses	55
5.2.2.1.6.1	Garis Kontinum Sub Variabel Produk	56
5.2.2.1.7	Tanggapan responden Mengenai Variabel	
	Pemasaran Sub Variabel Bukti Fisik.....	58
5.2.2.1.7.1	Garis Kontinum Sub Variabel Bukti Fisik	59
5.2.2.1.8	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel	
	Bauran Pemasaran	58
5.2.2.2	Gambaran Proses Keputusan Pembelian.....	64
5.2.2.2.1	Tanggapan responden Mengenai Variabel	
	Pemasaran Sub Variabel Pengenalan Kebutuhan	64
5.2.2.2.2.1	Garis Kontinum Sub Variabel	
	Pengenalan Kebutuhan.....	65
5.2.2.2.2	Tanggapan responden Mengenai Variabel	
	Pemasaran Sub Variabel Pencarian Informasi	67
5.2.2.2.2.1	Garis Kontinum Sub Variabel	
	Pencarian Informasi	68
5.2.2.2.3	Tanggapan responden Mengenai Variabel	
	Pemasaran Sub Variabel Pengevaluasian Alternatif	70
5.2.2.2.3.1	Garis Kontinum Sub Variabel	
	Variabel Pengevaluasian Alternatif	72
5.2.2.2.4	Tanggapan responden Mengenai Variabel	
	Pemasaran Sub Variabel Keputusan Pembelian	74
5.2.2.2.4.1	Garis Kontinum Sub Variabel	
	Keputusan Pembelian	74
5.2.2.2.5	Tanggapan responden Mengenai Variabel	
	Pemasaran Sub Variabel Kepuasan Konsumen	76
5.2.2.2.5.1	Garis Kontinum Sub Variabel	
	Kepuasan Konsumen.....	77

5.2.2.1.6	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel	
	Proses Keputusan Pembelian	8
5.3	Analisis Inferensial	82
5.3.1	Uji Asumsi Klasik	82
5.3.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	84
5.3.3	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses	
	Keputusan Pembelian	85
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	89
6.1	Kesimpulan	89
6.1.1	Perhitungan Statistik	89
6.1.1.1	Perhitungan Koefisien Korelasi	89
6.1.1.2	Perhitungan Koefisien Determinasi	89
6.1.2	Garis Kontinum Variabel	90
6.1.2.1	Garis Kontinum Variabel Bauran Pemasaran	90
6.1.2.2	Garis Kontinum Variabel Proses Keputusan	
	Pembelian	90
6.1.3	Tanggapan Responden	90
6.1.3.1	Tanggapan Responden Variabel Bauran	
	Pemasaran	90
6.1.3.2	Tanggapan Responden Variabel Proses	
	Keputusan Pembelian	91
6.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah restoran / rumah makan di Kota Bandung pada tahun 2016	2
Tabel 1.2 Pendapatan Vermont Restaurant Bulan Juli 2017 – Mei 2018 (Dalam Rupiah)	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Bauran Pemasaran dan Variabel Proses Keputusan Pembelian	33
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran dan Variabel Proses Keputusan Pembelian	34
Tabel 5.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 5.6 Kategori Interpretasi Skor	37
Tabel 5.7 Bahan baku yang digunakan berkualitas dan aman untuk dikonsumsi	38
Tabel 5.8 Rasa yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan	38
Tabel 5.9 Variasi menu yang ditawarkan beragam	39
Tabel 5.10 Penilaian responden terhadap sub-variabel produk	40
Tabel 5.11 Harga yang ditawarkan mahal	42
Tabel 5.12 Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan	42
Tabel 5.13 Penilaian responden terhadap sub-variabel produk	43
Tabel 5.14 Vermont restaurant berada di lokasi yang strategis	45
Tabel 5.15 Vermont restaurant mempunyai lokasi yang mudah dijangkau berbagai moda transportasi	46
Tabel 5.16 Penilaian responden terhadap sub-variabel tempat	46
Tabel 5.17 Sosial media Vermont restaurant memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan	48
Tabel 5.18 Vermont restaurant memberikan diskon khusus untuk hari – hari besar	49
Tabel 5.19 Penilaian responden terhadap sub-variabel promosi	50

Tabel 5.20 Pramusaji dapat memberikan penjelasan produk yang ditawarkan dalam menu	52
Tabel 5.21 Pramusaji ramah terhadap konsumen	52
Tabel 5.22 Penilaian responden terhadap sub-variabel partisipan	53
Tabel 5.23 Proses pemesanan dilakukan dengan baik	55
Tabel 5.24 Masakan yang dipesan disajikan dengan cepat	56
Tabel 5.25 Penilaian responden terhadap sub-variabel proses	56
Tabel 5.26 Tampilan makanan yang disajikan bagus untuk menarik konsumen ..	58
Tabel 5.27 Penilaian responden terhadap sub-variabel bukti fisik	59
Tabel 5.28 Rekapitulasi Nilai Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Sesuai Urutan Pernyataan	61
Tabel 5.29 Rekapitulasi Nilai Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran Sesuai Urutan Peringkat	62
Tabel 5.29 Membeli makanan di Vermont restaurant sebagai kebutuhan	64
Tabel 5.30 Penilaian responden terhadap sub-variabel pengenalan kebutuhan ...	65
Tabel 5.31 Mendapatkan informasi mengenai Vermont restaurant melalui internet	67
Tabel 5.32 Mendapatkan informasi mengenai Vermont restaurant melalui pengalaman sebelumnya	68
Tabel 5.33 Penilaian responden terhadap sub-variabel pencarian informasi	69
Tabel 5.34 Menyeleksi restoran yang memenuhi kebutuhan pribadi atau kelompok	71
Tabel 5.35 Mengevaluasi restoran yang sudah diseleksi sebelumnya	71
Tabel 5.36 Penilaian responden terhadap sub-variabel pengevaluasian alternatif	72
Tabel 5.37 Memutuskan untuk memilih Vermont restaurant sebagai tempat untuk menikmati makanan yang ditawarkan	74
Tabel 5.38 Penilaian responden terhadap sub-variabel keputusan pembelian	75
Tabel 5.39 Puas menikmati makanan yang ditawarkan di Vermont restaurant	77
Tabel 5.40 Penilaian responden terhadap sub-variabel kepuasan konsumen	77
Tabel 5.41 Rekapitulasi Nilai Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Proses keputusan pembelian Sesuai Urutan Pernyataan	79
Tabel 5.42 Rekapitulasi Nilai Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Proses keputusan pembelian Sesuai Urutan Peringkat	80

Tabel 5.43 Uji Normalitas Data	83
Tabel 5.44 Analisis Regresi Sederhana	84
Tabel 5.45 Analisis Regresi Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian	85
Tabel 5.46 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Koefisien Determinasi)	86
Tabel 5.47 Interpretasi Koefisien Korelasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk	9
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 5.1 Garis Kontinum sub variabel Produk	41
Gambar 5.2 Garis Kontinum sub variabel harga	44
Gambar 5.3 Garis Kontinum sub variabel tempat	45
Gambar 5.4 Garis Kontinum sub variabel promosi	51
Gambar 5.5 Garis Kontinum sub variabel partisipan	54
Gambar 5.6 Garis Kontinum sub variabel proses	58
Gambar 5.7 Garis Kontinum sub variabel bukti fisik	60
Gambar 5.8 Garis kontinum variabel bauran pemasaran	63
Gambar 5.9 Garis Kontinum sub variabel pengenalan kebutuhan	66
Gambar 5.10 Garis Kontinum sub variabel pencarian informasi	70
Gambar 5.11 Garis Kontinum sub variabel pengevaluasian alternatif	73
Gambar 5.12 Garis Kontinum sub variabel keputusan pembelian	76
Gambar 5.13 Garis Kontinum sub variabel kepuasan konsumen	78
Gambar 5.14 Garis kontinum variabel proses keputusan pembelian	81
Gambar 5.15 Uji Hipotesis Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian	86

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan menjadi salah satu kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dari setiap manusia, besarnya kebutuhan terhadap makanan berbanding lurus terhadap peluang usaha dalam industri kuliner yang sepertinya tidak akan ada habis - habisnya. Industri kuliner di Indonesia saat ini tengah berkembang dengan pesatnya yang juga diikuti dengan lahirnya pengusaha baru di bidang ini. Dengan perkembangan teknologi yang memudahkan segalanya, para pelaku industri kuliner sepertinya tidak menyalahkan kemudahan yang diberikan dengan memanfaatkan teknologi untuk menunjang bisnis kuliner yang dijalankan. Para pengusaha kuliner yang baru terjun pun ikut meramaikan persaingan di industri ini, dengan berbagai inovasi dan juga diferensiasi yang mereka ciptakan, membuat persaingan bisnis kuliner ini semakin ketat. Akhirnya, konsumen dapat dengan mudah untuk mencari informasi kuliner yang ada dengan bantuan teknologi, dan juga berbagai pilihan untuk dapat memuaskan ekspektasi dengan banyaknya pengusaha kuliner yang ada di Indonesia dengan berbagai ragam menu yang tersedia.

Saat ini, menu yang ditawarkan para pengusaha kuliner di Indonesia sangatlah beragam. Tidak hanya dari menu tradisional ataupun modern khas Indonesia, tetapi juga menu mancanegara yang saat ini tengah digandrungi dan dapat dengan mudah ditemui di Indonesia. Ketertarikan masyarakat Indonesia pada makanan yang

merupakan kebutuhan primernya ini, menjadikan mereka lebih selektif untuk memilih sesuai selera dan harapannya.

Bandung merupakan salah satu kota yang merupakan ikon kuliner yang ada di Indonesia dan menjadi tempat untuk para pengusaha industri kuliner bersaing diantara para pelaku industri kuliner lainnya untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Saat ini, berbagai macam rumah makan dengan konsep dan ide yang memikat pelanggan banyak tersedia di Bandung. Mulai dari restoran masakan Indonesia, Amerika & Eropa, Korea, Jepang dan Cina dengan mudahnya ditemui. Terdapat juga masakan *fusion* atau penyatuan dari beberapa menu masakan yang berbeda, salah satunya adalah *Western* dan *Asian Cuisine*. Berikut ini adalah data yang menunjukkan jumlah restoran yang ada di Kota Bandung pada tahun 2016.

Tabel 1.1

Jumlah restoran / rumah makan di Kota Bandung pada tahun 2016

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Café	14
Bar	13

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah restoran di Kota Bandung sebesar 396 dan akan terus bertambah seiring dengan peningkatan jumlah permintaan yang ada. Dengan

banyaknya jumlah restoran yang ada di Bandung, diferensiasi dan juga inovasi menjadi salah satu pilihan dari para pelaku usaha ini untuk dapat menciptakan faktor pembeda dari segi produk maupun strategi pemasarannya dimana hal tersebut akan menjadi salah satu ciri khas agar menjadi menarik dimata konsumen. Penggunaan bauran pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor yang cukup mempengaruhi industri kuliner ini, oleh karenanya proses pemasaran yang baik dimulai dengan cara yang tepat untuk dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi ataupun produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dari sekian banyak restoran yang ada di Bandung, penulis tertarik menjadikan Vermont Restaurant sebagai objek penelitian. Perpaduan antara masakan Eropa dan juga Asia yang ada menjadi salah satu alasan tersendiri dari penulis. Vermont Restaurant menyajikan perpaduan moderen antara menu Eropa dan Asia yang dilengkapi oleh berbagai macam *mocktails*, *coffee*, dan *juice* sebagai menu andalannya. Mengusung konsep *fine dining* dan atmosfir kasual, Vermont Restaurant menjadi salah satu pilihan bagi pengunjung yang menginginkan lingkungan ramah bagi keluarga. Berlokasi di Jalan Karang Sari No. 10 kota Bandung, restoran ini didirikan di atas area seluas 400 meter persegi dengan jam operasional 7 hari kerja, yaitu Senin hingga Minggu dengan jam buka 8 pagi hingga 11 malam. Total pegawai yang dimiliki oleh Vermont Restaurant adalah 31 karyawan yang terbagi ke dalam beberapa divisi, yaitu : manajemen, back office, floor, kitchen serta bar.

Dengan tempat yang berlokasi di Jalan Karang Sari no.10 yang berada di area Jalan Setiabudi, Vermont restaurant mendapatkan keuntungan dengan strategisnya lokasi dari usaha tersebut. Namun dengan kategori bisnis kuliner yang *low barrier*

to entry, tidaklah mengherankan jika terdapat pasang surut dalam perjalanannya, hal ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1.2

Pendapatan Vermont Restaurant Bulan Juli 2017 – Mei 2018 (Dalam Rupiah)

Bulan	Pendapatan
Juli 2017	375.825.000
Agustus 2017	358.112.000
September 2017	305.925.000
Oktober 2017	249.725.000
November 2017	238.411.000
Desember 2017	311.745.000
Januari 2018	298.220.000
Februari 2018	356.800.000
Maret 2018	420.225.000
April 2018	487.980.000
Mei 2018	291.580.000

Sumber: Vermont Restaurant, 2018

Dari tabel 1.2 diatas, dapat dilihat pendapatan yang diperoleh oleh Vermont Restaurant yang mengalami naik turun atau *fluktuatif* dalam setiap bulannya. Salah satu penyebab ketidakstabilan tersebut adalah mulai menjamurnya restoran *fusion* yang membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini membuat Vermont Restaurant harus merancang strategi untuk mampu bertahan dalam industri kuliner, dan membuat para konsumennya tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam

menghadapi persaingan, para pelaku usaha harus mampu membuat strategi pemasaran yang baik agar dapat terus menarik pelanggan, salah satunya adalah menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran sesuai dengan karakteristik dari bisnis yang ada.

Bauran pemasaran pada akhirnya akan digunakan oleh para pelaku industri kuliner sesuai dengan karakteristik setiap usahanya, hal ini juga akan berkaitan dengan persaingan bisnis industri kuliner yang cukup ketat, khususnya di Kota Bandung. Diharapkan dengan pemilihan strategi bauran pemasaran yang tepat, konsumen yang ada dapat memutuskan keputusan pembeliannya di Vermont restaurant.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian di Vermont Restaurant”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di Vermont restaurant.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan agar dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pemikiran penulis dalam menganalisa dan mencari solusi atas masalah yang terjadi serta dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan,

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dibutuhkan dalam pengambilan keputusan perusahaan di masa yang akan datang mengenai pemilihan strategi pemasaran yang ada dan tepat bagi perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan proses keputusan pembelian.