

**PENGARUH KEPUASAN ATAS BAURAN PEMASARAN
(MARKETING MIX) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
CHICKEN FARM CAFE**

StmW



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:
Stella Vania
2014120057

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019

**THE EFFECT OF SATISFACTION ON MARKETING MIX
TOWARDS CONSUMER LOYALTY CHICKEN FARM CAFE**

StmW



UNDERGRADUATE THESIS

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

By
Stella Vania
2014120057

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

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



**PENGARUH KEPUASAN ATAS BAURAN PEMASARAN
(*MARKETING MIX*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
CHICKEN FARM CAFE**

Oleh:

Stella Vania

2014120057

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing Skripsi,

(Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si.)

Ko-pembimbing Skripsi,

(Christian Wibisono, S.E., MSM.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Stella Vania
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 Agustus 1995
NPM : 2014120057
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepuasan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Chicken Farm Cafe

dengan,

Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si.
Ko-pembimbing : Christian Wibisono, S.E., MSM.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

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 : 11 Desember 2018
Pembuat pernyataan :



(Stella Vania)

ABSTRAK

Restoran adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Restoran termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Chicken Farm adalah salah satu resto atau *café* yang menyiapkan makanan cepat siap saji persis seperti brand terkenal lainnya, yang menyediakan ayam goreng crispy, kentang goreng, hamburger, juga minuman bersoda. Seperti penjelasan diatas, Chicken Farm Cafe yang terletak dijalan Sudirman merupakan lokasi yang strategis karena daerah tersebut adalah daerah atau lokasi yang paling ramai di kota Bandung (*main road*). Namun penulis sudah memperhatikan, jika Chicken Farm Cafe sepi pengunjung bahkan pada hari- hari liburan pun seperti *weekend* Chicken Farm sepi pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bauran pemasaran restoran yang ditinjau dari segi 4P perusahaan restoran tersebut, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dengan strategi bauran pemasaran 4P, apakah kosumen mendapatkan kepuasan atas bauran pemasaran yang diberikan, sehingga menciptakan loyalitas untuk Chicken Farm Cafe .

Variabel dalam penelitian adalah kepuasan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai variabel bebas dan loyalitas sebagai variabel terikatnya. Penulis membagikan kuesioner kepada 101 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Data yang didapatkan dari responden kemudian diolah dengan menggunakan analisa deskriptif untuk mengetahui tanggapan atau penilaian responden mengenai pernyataan yang diajukan dan regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Hasil analisa yang dilakukan berdasarkan nilai rata-rata hitung menunjukkan bahwa tanggapan atau penilaian responden kurang baik terhadap dimensi *product*, *price*, *promotion*. Namun, tanggapan atau penilaian sudah baik terhadap dimensi *place* dikarenakan lokasi Chicken Farm Cafe mudah dijangkau atau didatangi oleh orang-orang, juga terletak dijalan utama yang sering dilalui oleh orang-orang. Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap loyalitas konsumen Chicken Farm Cafe. Selain itu juga, dapat dilihat bahwa dimensi yang berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas adalah *product*, *price*, dan *promotion*. Saran dari penulis secara keseluruhan adalah dengan mempertimbangkan kembali variabel dimensi kinerja *Product*, *Price*, dan *Promotion* yang didapat memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen kedepannya.

Kata kunci: *product*, *price*, *place*, *promotion*, loyalitas

ABSTRACT

The restaurant is a place to relax and chat where visitors can order drinks and food. Restaurants that include restaurants but prioritize a relaxed atmosphere, entertainment and comfort. Visitors provide comfortable seating and music. Chicken Farm is one of the restaurants or cafes that are ready to serve exactly like other famous brands, which provide crispy fried chicken, french fries, hamburgers, and soft drinks. As explained above, the Chicken Farm Cafe located on Sudirman Street is a strategic location because the area is the most crowded area in Bandung (main road). But the author has noticed, if Chicken Farm Cafe is empty of visitors even on holiday days like the weekend Chicken Farm is empty of visitors. This study aims to find out about the restaurant mix that is produced in terms of the restaurant company 4P, namely products, prices, places, promotions. With the 4P mix strategy, do you get feedback on the given mix, creating loyalty for the chicken farm Cafe.

The variables in the study are Marketing Mix satisfaction as the independent variable and loyalty as the variable. The author made a questionnaire to 101 respondents using non-probability sampling techniques with purposive sampling. Data obtained from respondents then processed using descriptive analysis to find out or use formulas that can be used to find out whether the independent variables on the variables.

The results of the analysis carried out based on the average average indicate that the respondents were very poor towards the dimensions of the product, price, promotion. However, it is a challenge or good for the dimensions of the place because the location of Chicken Farm Cafe is easily reached or visited by people, also on the main road that is often traveled by people. From the results of the analysis carried out, it can be seen between the mix variables Marketing Mix towards the consumer loyalty of Chicken Farm Cafe. In addition, it can be believed that loyalty is a product, price, and promotion. The suggestions made are the variables produced by Products, Prices, and Promotions obtained have an influence on consumer loyalty in the future.

Keywords: product, price, place, promotion, loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Chicken Farm Cafe” ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis, terutama dan yang paling utama orang tua serta oma yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si., dan Bapak Christian Wibisono, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing dan ko-pembimbing yang telah memberi masukan, ilmu, motivasi, dukungan dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses mengerjakan skripsi ini.
3. Seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa studi.
4. Syenni Linggar selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan masukan untuk penulis dalam berbagai hal termasuk dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Maria Dominica Leonita selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun untuk penulisan skripsi. Selalu ada ketika penulis membutuhkan bantuan seperti memberikan saran, solusi, dan kritikan yang membangun, semangat, dan penghiburan untuk penulis kapanpun dan

dimanapun. Sebagai seorang yang selalu bisa diajak pergi oleh penulis ketika penulis sedang dalam keadaan tidak mood, begitu juga sebaliknya dari masa dibangku perkuliahan sampai sekarang ini.

6. Ariel Febrika, S.E., Cynthia Wangsawiharja, S.E., Debora Adriana, S.E., Eleonora Darryl selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun dan semangat serta penghiburan untuk penulis dari masih menempuh dibangku perkuliahan, skripsi, hingga sampai sekarang ini.
7. Jesslyn Arlene, S.T., Clorincia Tunggawiharja, Jeselin Aprilia, Cindy Amelia, dan Sharon Devita yang terbentuk dalam Grup Edan sebagai sahabat penulis dari SMA sampai sekarang ini, yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun serta semangat dan penghiburan juga untuk penulis, dari penulis masih menempuh dibangku perkuliahan hingga sampai sekarang ini.
8. Levina Mahardhika Christianti, S.Farm selaku sahabat penulis dari SMA sampai sekarang ini, yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun serta semangat dan penghiburan untuk penulis dari penulis masih menempuh dibangku perkuliahan hingga sampai sekarang ini, juga memberikan bantuan untuk penulis salah contohnya adalah mengarjakan membuat kuesioner dengan google form.
9. Yosephine S.E., Vionita Hartono S.Ds., Merlin Yovianti S.Ars., Fiona Susilo S.IP., yang terbentuk dalam Grup Wiro Sableng sebagai sahabat penulis dari SMA sampai sekarang ini, yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun serta semangat dan penghiburan untuk penulis. Tidak lupa, mereka yang selalu mengingatkan penulis agar segera lulus dan keluar dari perkuliahan.
10. Seluruh kerabat dan teman-teman penulis yang terbentuk dalam Grup BroSist Squad, SteDeCheShieKurLe, Gebrakan Tsubasa, Kodok Bangkok, dan Ciacay yang selalu memberi dukungan semangat dalam masa studi perkuliahan sampai saat ini.
11. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun penulis berhadap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai upaya untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Demikianlah kata-kata yang dapat disampaikan penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada mereka yang telah membantu, memberikan doa, motivasi, dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Bandung, 8 Desember 2018

Stella Vania

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Bagan Kerangka Berpikir	8
1.7 Hipotesis.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Restoran	10
2.2 Jenis Restoran	10
2.3 Pengertian Pemasaran	13
2.4 Teori Kepuasan	14
2.5 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	17
2.5.1 Produk	19
2.5.2 Harga	23

2.5.4 Tempat.....	25
2.5.5 Promosi.....	27
2.6 Loyalitas.....	30
2.6.1 Karakteristik Loyalitas	31
2.6.2 Mengukur Loyalitas	33
2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas.....	34
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	37
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.1.1 Jenis dan Sumber Data	38
3.1.2 Variabel Penelitian.....	38
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data	39
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Operasional Variabel.....	41
3.3.1 Teknik Pengukuran Variabel	44
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.4.1 Uji Validitas.....	46
3.4.2 Uji Reliabilitas	48
3.5 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.1. Uji Normalitas	49
3.5.2. Uji Multikoleniaritas.....	50
3.5.3. Uji Heteroskedastisitas	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.7 Objek Penelitian	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57

4.1 Profil Responden	57
4.1.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
4.1.3 Analisis Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan untuk Makan	58
4.2 Tanggapan Dari Responden Atas Kinerja Marketing Mix Chicken Farm	59
4.2.1 Tanggapan Responden Atas Produk (X_1).....	59
4.2.2 Tanggapan Responden Atas Harga (X_2).....	63
4.2.3 Tanggapan Responden Atas Tempat (X_3)	65
4.2.4 Tanggapan Responden Atas Promosi (X_4)	68
4.3 Tanggapan Dari Responden Atas Kinerja Loyalitas Chicken Farm (Y).....	70
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	74
4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda	78
4.4.3. Uji Persamaan Regresi Linear Baru.....	84
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	94
RIWAYAT HIDUP PENULIS	132

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	44
Tabel 3.3 Pembobotan Nilai Dalam Likert Scale.....	45
Tabel 3.4 Kategori Rata-rata Hitung.....	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas.....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Pekerjaan.....	57
Tabel 4.3 Pengeluaran per Bulan Untuk Makan.....	58
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Produk.....	59
Tabel 4.5 Kualitas rasa produk yang ditawarkan Chicken Farm baik.....	60
Tabel 4.6 Chicken Farm menawarkan menu produk makanan yang variatif....	60
Tabel 4.7 Kemenarikan penyajian (plating) produk yang ditawarkan oleh Chicken Farm.....	61
Tabel 4.8 Porsi dari produk yang ditawarkan oleh Chicken Farm cukup dan tidak berlebihan.....	61
Tabel 4.9 Kebersihan dari produk Chicken Farm baik.....	62
Tabel 4.10 Kesegaran dari bahan baku produk yang ditawarkan oleh Chicken Farm baik.....	62
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner Harga.....	63

Tabel 4.12 Harga yang ditawarkan untuk produk dari Chicken Farm sebanding dengan kualitasnya.....	64
Tabel 4.13 Harga yang ditawarkan produk Chicken Farm untuk menu paket terjangkau.....	64
Tabel 4.14 Harga yang ditawarkan produk Chicken Farm untuk menu non- paket terjangkau.....	65
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner Tempat.....	65
Tabel 4.16 Lokasi Chicken Farm mudah dijangkau atau didatangi.....	66
Tabel 4.17 Chicken Farm berlokasi di jalan utama yang banyak dilalui oleh orang – orang.....	67
Tabel 4.18 Tersedia lahan parkir yang memadai.....	67
Tabel 4.19 Hasil Kuesioner Promosi.....	68
Tabel 4.20 Promosi yang ditawarkan oleh Chicken Farm melalui instagram menarik bagi Anda.....	68
Tabel 4.21 Promosi yang ditawarkan oleh Chicken Farm melalui brosur menarik bagi anda.....	69
Tabel 4.22 Logo dari Chicken Farm menarik perhatian anda.....	70
Tabel 4.23 Hasil Kuesioner Loyalitas.....	70
Tabel 4.24 Lebih memilih Chicken Farm untuk membeli produk makanan.....	71
Tabel 4.25 Membeli produk makanan Chicken Farm kembali.....	72
Tabel 4.26 Merekomendasikan Chicken Farm pada orang lain.....	72
Tabel 4.27 Mencoba produk baru yang ditawarkan oleh Chicken Farm.....	73

Tabel 4.28 Membeli produk Chicken Farm dalam jumlah banyak.....	73
Tabel 4.29 Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.30 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.31 Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.32 Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.33 Hasil Uji T.....	83
Tabel 4.34 Uji Persamaan Regresi Linear Baru.....	84
Tabel 4.35 Hasil Uji F Baru.....	85
Tabel 4.36 Koefisien Determinasi Baru.....	86
Tabel 4.37 Hasil Uji T Baru.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Awareness Chicken Farm.....	4
Gambar 1.2 Keinginan Responden untuk Datang dan Membeli Kembali Produk Chicken Farm.....	16
Gambar 2.1 Diagram Kepuasan Pelanggan.....	18
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran.....	24
Gambar 2.3 Pricing Decision.....	29
Gambar 2.4 Marketing Mix.....	55
Gambar 3.1 Chicken Farm Tampak depan.....	55
Gambar 3.2 Chicken Farm Tampak Dalam.....	55
Gambar 3.3 Chicken Farm Tampak Dalam Kearah Tempat Memesan.....	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.2 Histogram.....	75
Gambar 4.3 Scatterplot.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Output SPSS Validitas dan Realibilitas

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Restoran adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Restoran termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik.

Makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap untuk disantap, seperti *fried chicken*, *hamburger* atau *pizza*. Makanan cepat saji yang mudah diperoleh di pasaran memberikan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang sangat sibuk (Sulistijani, 2002). Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat serta cocok bagi mereka yang selalu sibuk. Keberadaan restoran-restoran *fast food* yang semakin menjamur di kota-kota besar di Indonesia, yang menyajikan berbagai makanan siap saji yang dapat berupa makanan tradisional (seperti masakan padang, soto makassar) dan makanan barat (*Kentucky Fried Chicken*) yang terkenal dengan ayam gorengnya, disamping itu jenis makanan yang tidak kalah populer seperti *burger*, *pizza*, *sandwich* dan sebagainya. Makanan siap saji mempunyai kelebihan yaitu penyajian cepat sehingga hemat waktu; dapat dihidangkan kapan saja dan dimana saja; serta tempat penyajian yang higienis dan praktis. Pada zaman sekarang ini, dengan kesibukan yang luar biasa pada masing-masing anggota keluarganya, terutama yang memiliki ibu rumah tangga yang pekerja kantoran dan sejenisnya, maka acara makan di rumah seringkali terlupakan dalam keluarga tersebut. Jika pada zaman dahulu, makan di rumah adalah saat-saat berkumpul bersama keluarga, maka saat ini jauh berbeda di mana para anggota keluarga berkumpul di suatu tempat tertentu hanya untuk sekedar makan bersama.

Persaingan di dalam industri kuliner kian berat. Tiap *brand* saling memperebutkan tempat di hati para calon pembeli agar dapat bertahan.

Munculnya banyak restoran baru dengan inovasi yang lebih baik membuat para pembeli mudah berpindah hati. Inilah tantangan tersulit bagi para 'pemain' lama. Mereka terpaksa harus melakukan inovasi-inovasi lain agar para pelanggan tetap setia. Kegagalan dalam mendapatkan minat dari para pembeli khususnya generasi millennial, menyebabkan penjualan merosot dan berakibat fatal. Tetapi menurut survei yang dilakukan oleh Piper Jaffray mengenai preferensi remaja seperti yang dilansir pada businessinsider.sg, beberapa restoran atau gerai kuliner yang menerapkan *casual dining* akan kembali muncul. Dengan presentase 22% pengeluaran remaja berakhir di restoran, inilah yang membuat Gen Z atau generasi milenial adalah pelanggan yang berharga (Liputan6.com). Pada zaman ini, makanan cepat siap saji sudah marak dengan berbagai merek atau *brand* lainnya (semisal *Mc Donald*, KFC, CFC, dan *Subway*) menyajikan makanan yang serupa seperti *hamburger*, ayam goreng *crispy*, kentang goreng, *nugget*, dan lain-lain. Hanya saja, keempat *brand* tersebut memberikan ciri khas dari berbagai aspek, seperti variasi rasa, porsi, dan harga makanan. Dari segi variasi harga yang ditawarkan, tiap *brand* memiliki harga yang berbeda-beda untuk setiap menu makanan, seperti ayam, nasi, dan minuman atau *hamburger*, kentang goreng, dan minuman. Selain itu, keempat *brand* tersebut pun menyediakan berbagai macam es krim yang ditawarkan tiap *brand* atau merk dari restoran makanan cepat siap saji.

Banyak pemain baru masuk ke dalam bisnis makanan, khususnya restoran, namun tidak semua pemain baru tersebut mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dengan pemain lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih belum tertata dengan baik, kekurangan modal usaha, dan berpindahnya konsumen ke produk lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pebisnis perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar

sasaran (Tull & Kahle dalam Tjiptono, 1997). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung pemasaran produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion, dan place* (Pawitra, 1993). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

Begitu pula dengan restoran atau café yang menyiapkan makanan cepat siap saji di Bandung yaitu Chicken Farm. Chicken Farm adalah salah satu restoran atau café yang menyiapkan makanan cepat siap saji seperti ayam goreng *crispy*, kentang goreng, *hamburger*, dan minuman bersoda. Hal yang membedakan Chicken Farm dengan pebisnis sejenisnya adalah adanya menu nasi dengan kari, *beef teriyaki, spaghetti, dan yakiniku*. Selain itu, Chicken Farm menyediakan variasi rasa pada *hamburger*, seperti *avocado hamburger, kari hamburger, salsa hamburger, mushroom hamburger, teriyaki hamburger*, dan lain-lain.

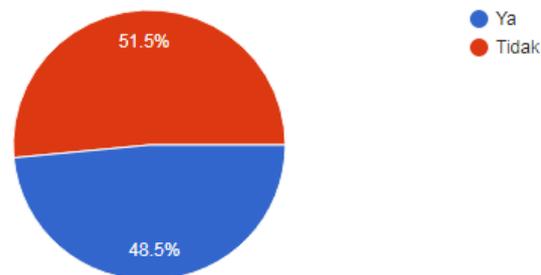
Chicken Farm Cafe yang terletak di Jalan Sudirman merupakan lokasi yang strategis karena daerah tersebut adalah daerah yang paling ramai dikunjungi konsumen yang ingin melakukan wisata kuliner di kota Bandung (*main road*). Beberapa tempat yang sering dikunjungi antara lain *Sudirman Street*, restoran yang menyajikan makanan khas Tiongkok, dan lain sebagainya. Daerah di sekitar Jalan Jenderal Sudirman, seperti Jalan Cibadak, Jalan Gardujati, dan Jalan Kelenteng merupakan lokasi yang menyediakan banyak alternatif kuliner. Namun, berdasarkan hasil observasi, pengunjung Chicken Farm Cafe tidak banyak meskipun pada akhir pekan. Berdasarkan data *preliminary research*, sebanyak 51,5% tidak mengetahui Chicken Farm dan sebanyak 48,5% mengetahui Chicken Farm, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1.1. Dari 48,5% responden yang mengetahui Chicken, mereka sudah pernah mengunjungi dan makan di Chicken Farm. Namun, 57,1% responden tidak akan mengunjungi kembali Chicken Farm dan menikmati produk yang disajikan (dapat dilihat pada Gambar 1.2). Dua alasan

utama yang membuat responden tidak akan mengunjungi Chicken Farm Cafe dan menikmati produk yang disajikan adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk yang rendah, rendahnya intensitas promosi yang dilakukan, dan ketidaksesuaian antara harga yang ditawarkan dengan produk yang dijual.

Gambar 1.1
Brand Awareness Chicken Farm

Apakah Anda Mengetahui Chicken Farm Bandung ?

33 responses

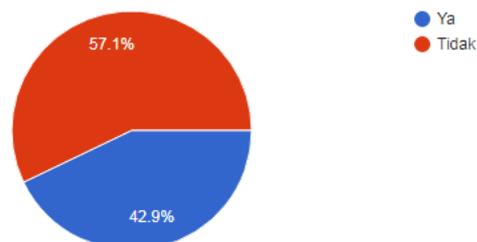


Sumber: Hasil Olahan

Gambar 1.2
Keinginan Responden untuk Datang dan Membeli Kembali Produk Chicken Farm

Jika Pernah, Apakah Anda akan datang dan makan disana lagi ?

14 responses



Sumber: Hasil Olahan

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Chicken Farm Cafe mengangkat konsep restoran yang bersifat retro dengan desain interior yang mendukung konsep retro, adanya fasilitas wifi, dan tempat yang nyaman serta bersih. Namun, salah satu perbedaan Chicken Farm Cafe dengan pebisnis sejenis adalah tidak dapat menukar paket makanan. Dari segi harga, harga yang ditawarkan bervariasi dan mempunyai kemiripan dengan pesaing. Dari segi visual, terdapat perbedaan antara produk yang disajikan dengan gambar yang ada pada katalog. Selama melakukan observasi, terdapat 4-8 orang yang membeli produk Chicken Farm Cafe di waktu yang berbeda, namun secara keseluruhan, konsumen datang dan membeli produk Chicken Farm Cafe pada saat siang hari, yaitu pada saat jam makan siang (pukul 12.00-13.00). Promosi yang dilakukan Chicken Farm Cafe adalah dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan brosur. Brosur yang ada hanya disimpan di meja pelayanan tanpa disebarluaskan secara luas.

Dari gejala dan masalah tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi (atau lebih sering disebut dengan bauran pemasaran) yang ditawarkan oleh Chicken Farm. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Chicken Farm”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas bauran pemasaran di Chicken Farm Cafe?
2. Bagaimana loyalitas konsumen kepada Chicken Farm Cafe?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas bauran pemasaran terhadap loyalitas di Chicken Farm Cafe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas bauran pemasaran di Chicken Farm Cafe.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen kepada Chicken Farm Cafe.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas bauran pemasaran terhadap loyalitas di Chicken Farm Cafe.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Chicken Farm Cafe
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen Chicken Farm Cafe tentang strategi bauran pemasaran yang mereka lakukan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang kelak dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang berguna untuk Chicken Farm Cafe.
2. Bagi Peneliti
Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam memahami bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di restoran makanan siap saji seperti Chicken Farm Cafe.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kotler (2000:36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (1994:541), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel (1990:300) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa

kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”. “*Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. (Alma, 2005:205). Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi”. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175) mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Menurut Supranto dalam Sinta (2009:13), loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya. Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Basu Swasta, 1999:82). Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa,

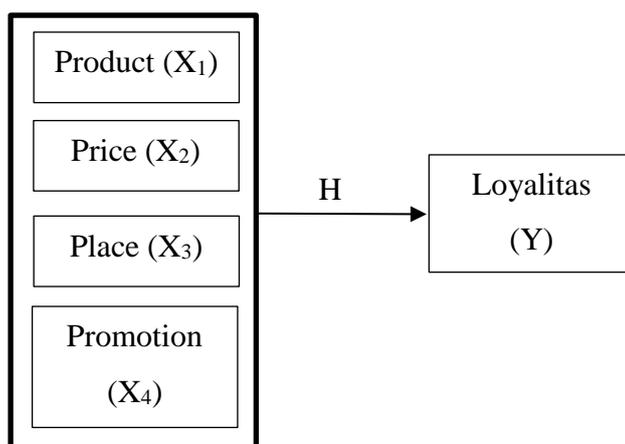
misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Engel, Blackwell, Miniard dalam Ali Hasan (2008:84) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Beata Seinauskiene, Jurate Mascinskiene, Indre Jucaityte (2015) mengatakan bahwa kecenderungan konsumen atas produk yang dibeli akan membentuk sebuah sikap yang bahagia dalam diri sendiri sehingga terjadilah sebuah loyalitas dan membentuk sebuah dorongan untuk membeli ulang produk. Hasil jurnal penelitian yang ditulis oleh Yonaldy (2010) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen. Jurnal yang bertajuk “IMPACT OF MARKETING MIX ELEMENTS ON CUSTOMER LOYALTY: A STUDY OF FAST FOOD INDUSTRY” yang ditulis oleh Shah, Rinal B (2014) yang mengajukan bahwa efek dari bauran pemasaran, jika berpengaruh positif, akan menghasilkan loyalitas pelanggan.

1.6 Bagan Kerangka Berpikir

Bagan kerangka berpikir untuk penelitian ini dapat dilihat pada bagan 1.1.

Bagan 1.1 Model Konseptual Penelitian



1.7 Hipotesis

Maka dari keterangan diatas, dihasilkan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Semakin puas konsumen atas bauran pemasaran maka, semakin tinggi tingkat loyalitas.”