

**PENGARUH KEPUASAN ATAS MARKETING MIX TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN TTALS-KOREAN BBQ DI
BANDUNG**



SKRIPSI

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

Oleh:

Samuel Reynaldi

2014120081

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No.1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

**THE EFFECT OF SATISFACTION ON MARKETING MIX
AGAINST RE-PURCHASE INTENTION OF TTALS-KOREAN
BBQ CONSUMERS IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Samuel Reynaldi

2014120081

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Terakreditasi oleh BAN-PT No.1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2019

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN /



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN ATAS MARKETING MIX TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN TTALS-KOREAN BBQ DI
BANDUNG**

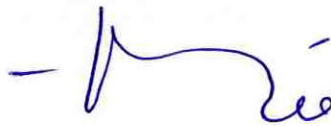
Oleh :

Samuel Reynaldi

2014120081

Bandung, 15 Januari 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,



Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Samuel Reynaldi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 Oktober 1995
NPM : 2014120081
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepuasan atas Marketing Mix terhadap Niat Beli Ulang Konsumen TTALs-Korean BBQ di Bandung

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Agus Hasan P.A., Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis sendiri;

1. Apapun 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, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan seleyaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan 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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 15 Januari 2019

Pembuat pernyataan: Samuel Reynaldi



(Samuel Reynaldi)

ABSTRAK

Bisnis restoran bertemakan Korea di Bandung berkembang begitu pesat, hal ini dipicu oleh berkembangnya jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat yang tinggal di Bandung. Restoran-restoran bertema Korea yang bersaing di Bandung tergolong banyak. TTALs-Korean BBQ merupakan restoran bertemakan Korea. Pada bisnis restoran sangat penting bagi restoran untuk memuaskan konsumen dan menerapkan marketing mix untuk mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil preliminary research mayoritas konsumen pernah membeli produk makanan TTALs-Korean BBQ dan dalam satu bulan didapat sebagian besar konsumen membeli dan mengonsumsi produk lebih dari 2 kali. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas variabel marketing mix yang paling signifikan terhadap niat beli ulang pada TTALs-Korean BBQ Bandung.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang menyukai produk makanan Korea di Bandung yang pernah membeli dan mengonsumsi TTAL's-Korean BBQ. Penelitian sampel dalam penelitian ini menggunakan metode judgment sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil analisis linear berganda menunjukkan variabel kepuasan atas bauran pemasaran yang paling berpengaruh secara signifikan adalah product, price, dan people dengan kontribusi sebesar 58.4%. TTALs-Korean BBQ sebaiknya memfokuskan pelayanan terhadap variabel-variabel tersebut sehingga konsumen dapat terpuaskan dan semakin berniat untuk membeli ulang produk makanan TTALs-Korean BBQ.

Kata kunci : kepuasan, marketing mix, niat beli ulang

ABSTRACT

The Korean-themed restaurant business in Bandung is growing so rapidly, this is triggered by the growing population and changing lifestyles of people living in Bandung. Korean-themed restaurants that compete in Bandung are quite numerous. TTALs-Korean BBQ is a Korean-themed restaurant. In the restaurant business it is very important for restaurants to satisfy consumers and implement a marketing mix to influence consumers' repurchase intentions.

Based on the results of the preliminary research, the majority of consumers have bought TTALs-Korean BBQ food products and in one month, most consumers buy and consume products more than twice. So the purpose of this study was to determine the effect of satisfaction on the most significant marketing mix variable on the intention to repurchase the TTALs-Korean BBQ Bandung.

The analysis in this study uses multiple linear regression. The population in this study were men and women who liked Korean food products in Bandung who had bought and consumed TTAL's-Korean BBQ. The research sample in this study used the judgment sampling method with a total sample of 100 respondents.

The results of multiple linear analysis show that the satisfaction variables of the most influential marketing mix are product, price, and people with a contribution of 58.4%. TTALs-Korean BBQ should focus its services on these variables so that consumers can be satisfied and increasingly intend to buy TTALs-Korean BBQ food products again.

Keywords: satisfaction, marketing mix, intention to repurchase

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena dengan kasih dan rahmatNya penulis dapat menempuh studi di perguruan tinggi selama empat setengah tahun terakhir dan dapat menyelesaikan salah satu dari syarat terakhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, yakni penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan atas Marketing Mix terhadap Niat Beli Ulang Konsumen TTALs-Korean BBQ di Bandung”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang mendukung dan membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yaitu Tjandriadi Lukman dan Emma Tampone. Papi dan Mami yang membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang, selalu memberikan dukungan dan mendoakan penulis sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi.
2. Irene Debora P., S.Ab. dan Priska Gabriella, Kakak, adik dan sahabat penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan sejak kecil sampai sekarang.
3. Swandasari Lukman dan Eni Tampone yang saya hormati selaku nenek dari Penulis, segenap keluarga besar Lukman dan keluarga besar Tampone yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
4. Rico Januar, Jehezkiel Joy, Nicholas Matthew, Verla Adella, Michella Wiradinata, Gabriella Viona, Stevan Berlian, Destine Thania, Anastasya Marcella, Kenny Ryan, Eric Anthoni, Samuel Gilbert, Catherine Permana, Jeanice Jemmima dan Dimas Permadi selaku anak-anak bimbingan rohani Penulis yang telah menghibur, memberi semangat dan kasih sayang dari awal kuliah sampai sekarang.

5. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si. yang saya hormati selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa membimbing dan memberikan ilmu serta motivasi agar Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Inge Barlian, Dra., Ak., M.Sc. yang saya hormati selaku dosen wali yang telah memberikan arahan yang berkaitan dengan rencana studi dari awal hingga akhir masa kuliah Penulis.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih untuk ilmu dan bimbingan yang diberikan selama empat setengah tahun ini.
8. Kelvin Irawan, Ivan alifianto dan semua teman-teman yang berjuang menempuh skripsi bersama, sehingga akhirnya kita bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Teman-teman baik Penulis dari SMA Kristen 1 Bina Bakti yang selalu mendukung dan menghibur Penulis dari SMA sampai sekarang.
10. Edeline Ivanna L., S.E. dan semua teman-teman baik penulis di UNPAR yang selalu membantu, mendukung dan menghibur Penulis selama ini.
11. Teman-teman baik Penulis dari MYC yang selalu mendukung dan menghibur Penulis selama ini.
12. Semua pihak yang tidak disebutkan satu persatu, yang sudah mendukung. Membimbing dan mendoakan sampai skripsi ini dapat terlaksana dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 19 Januari 2019

Samuel Reynaldi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Kerangka Pemikiran.....	8
1.5 Hipotesis Penelitian.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Restoran.....	11
2.2 Jasa.....	11
2.3 Pengertian Marketing Mix.....	12
2.3.1 Komponen Marketing Mix.....	13
2.4 Kepuasan Konsumen.....	19
2.5 Pengertian Niat Beli.....	20
2.5.1 Indikator Minat Beli.....	21
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	22
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	22
3.1.1 Sumber Data.....	23
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.1.4 Operasional Variabel.....	26

3.1.5 Pengukuran Variabel	31
3.1.6 Uji Validitas	32
3.1.7 Uji Reliabilitas	34
3.1.8 Teknik Analisa Data	36
3.1.8.1 Uji Asumsi Klasik	36
3.1.8.2 Uji Regresi Linear Berganda	40
3.2 Objek Penelitian	45
3.2.1 Profil Perusahaan	45
3.2.2 Profil Responden	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Kepuasan konsumen atas marketing mix pada TTALs-Korean BBQ	49
4.2 Niat beli ulang pada TTALs-Korean BBQ	59
4.3 Pengaruh kepuasan konsumen atas marketing mix terhadap niat beli ulang konsumen TTALs-Korean BBQ	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.1.1 Kepuasan konsumen atas marketing mix pada TTALs-Korean BBQ	69
5.1.2 Niat beli ulang pada TTALs-Korean BBQ	70
5.1.3 Pengaruh kepuasan konsumen atas marketing mix terhadap niat beli ulang konsumen TTALs-Korean BBQ	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Preliminary Research pada <i>Marketing Mix</i>	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel X	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y	30
Tabel 3.3 Interpretasi Kategori Jawaban Responden	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 4.1 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel <i>product</i> TTALs-Korean BBQ	50
Tabel 4.2 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel <i>price</i> TTALs-Korean BBQ	52
Tabel 4.3 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel <i>place</i> TTALs-Korean BBQ	53
Tabel 4.4 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel <i>promotion</i> TTALs-Korean BBQ	55
Tabel 4.5 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel <i>process</i> TTALs-Korean BBQ	56
Tabel 4.6 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel <i>people</i> TTALs-Korean BBQ	57
Tabel 4.7 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel <i>physical evidence</i> TTALs-Korean BBQ	58
Tabel 4.8 Hasil perhitungan bobot rata-rata variabel Niat Beli Ulang TTALs-Korean BBQ	59
Tabel 4.9 Hasil Uji T	61
Tabel 4.10 Hasil Uji F	65
Tabel 4.11 Model Summary Baru	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Menu TTALs-Korean BBQ	3
Gambar 1.2 Hasil Preliminary Research (1).....	4
Gambar 1.3 Hasil Preliminary Research (2).....	5
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1 <i>Marketing Mix</i>	19
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas Kuesioner	37
Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	39
Gambar 3.3 TTALs-Korean BBQ	45
Gambar 3.4 Grafik Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 3.5 Grafik Usia Responden	47
Gambar 3.6 Grafik “Pernah membeli TTALs-Korean BBQ”	48

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 3 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS, UJI MULTIKOLINEARITAS DAN
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

LAMPIRAN 4 REKAPITULASI DATA 100 RESPONDEN

LAMPIRAN 5 TABEL R STATISTIKA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan bisnis restoran di Bandung begitu pesat, hal ini dipicu oleh berkembangnya jumlah penduduk dan perubahan gaya hidup masyarakat yang tinggal di Bandung. Perkembangan bisnis restoran tersebut membuat pemain-pemain baru bermunculan. Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memasarkan sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis restoran di masyarakat mengakibatkan timbulnya persaingan ketat dalam menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Persaingan membuat setiap pengusaha untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan niat beli konsumen, harga dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk hal-hal yang dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah penting. Namun lebih penting adalah membuat konsumen tidak kecewa dan bosan dengan produk yang diberikan dan mempertahankan kualitas produk. Untuk itu diperlukan minat beli ulang untuk mempertahankan konsumen lama tersebut.

Menurut Hellier et al (2003) niat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atas jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan kata lain pengalaman yang diperoleh konsumen dari

suatu produk atas barang dan jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Konsumen dalam sebuah pasar memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan bermacam-macam kebutuhan, misalnya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, kebutuhan pemakai, motif pembelian dan sebagainya (Swastha dan Irwan,1996;81). *Marketing mix* (7P) merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional, hal ini dikarenakan *marketing mix* melihat dari segi produk (makanan dan minuman), pelayanan, harga dan lokasi. Seiring perkembangan jaman, Marketing mix berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa *people*, *physical evidence* serta *process*. Dengan penyempurnaan Marketing mix tersebut diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan.

Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Hal tersebut bisa dilihat pada perekonomian Kota Bandung pada tahun 2012 yang mengalami peningkatan di setiap sektor. Sektor perdagangan dan jasa saat ini memainkan peranan penting akan pertumbuhan ekonomi disamping terus berkembangnya sektor industri. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Daerah (Suseda) 2006, 35.92 % dari total angkatan kerja penduduk kota ini terserap pada sektor perdagangan.

Sedangkan dari jumlah populasi penduduk di Indonesia, khususnya Bandung, masih ada potensi untuk bisnis restoran yang sangat besar. Menurut data sensus penduduk tahun 2010 dari BPS, jumlah penduduk Bandung adalah 2,395 juta jiwa (Sumber: Google "*Data Sensus Penduduk Kota Bandung 2010*"). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah restoran-restoran khususnya di Bandung semakin meningkat tiap tahun nya. Menurut Ridwan Kamil, Wali Kota Bandung tahun 2013-2018, mengatakan bahwa kenaikan jumlah restoran berkisar 36,4% setiap tahun. (Kompasiana, 2017). Kondisi tersebut mendorong para pebisnis semakin kreatif dalam berinovasi terhadap usaha kulinernya baik produk, harga, layanan, dsb. Termasuk usaha kuliner Korean BBQ.

Di Bandung ini, peminat makanan Korea BBQ begitu meningkat, dapat dilihat dari munculnya berbagai Restoran bertemakan makanan Korea BBQ di daerah Bandung seperti TTALs-Korean BBQ, Magal BBQ, Han Kook Gwan, Chung Gi Wa Korean BBQ, Charada Korean BBQ, Chingu Café, dll.

TTALs-Korean BBQ adalah sebuah rumah makan yang menawarkan sajian khas Korea. Memiliki nama unik yang artinya : anak perempuan kecil. Terletak di Taman Holis Indah 1, Blok C1 No. 21, Cigondewah Rahayu, Bandung. Menjadi salah satu restoran Korean-BBQ yang cukup terkenal dengan konsumen yang terus berdatangan setiap harinya. Berdiri sejak tahun 2015, Walaupun waktunya dapat dibilang singkat, tetapi peminat dan konsumen TTALs ini sangat pesat. Pada saat *weekend*, TTALs Korean BBQ memiliki antrian yang sangat panjang. TTALs-Korean BBQ memiliki suatu cabang yang terletak di Jl. Kebon Jukut no.25 Bandung yang berdiri dengan nama Charada Korean BBQ. TTALs-Korean BBQ menawarkan beberapa produk makanan Korea yang menarik, berikut menu makanan TTALs-Korean BBQ:

Gambar 1.1
Menu TTALs-Korean BBQ

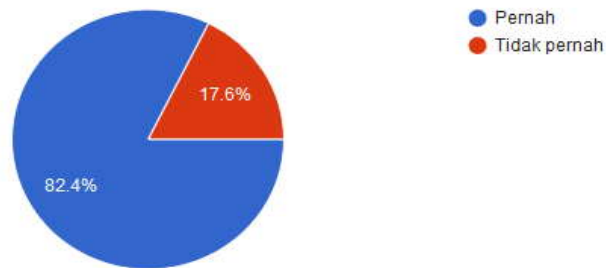


Berdasarkan hasil dari preliminary research terhadap 34 responden yang menyukai makanan Korea, saya mendapatkan hasil sebagai berikut :

Gambar 1.2
Hasil Preliminary Research (1)

Pernahkah anda membeli dan mengonsumsi produk makanan TTAL's-Korean BBQ?

34 responses

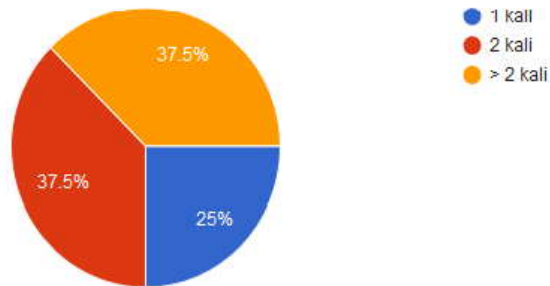


Berdasarkan data diatas sebanyak 32 orang (82,4%) pernah membeli dan mengonsumsi TTAL's-Korean BBQ. 2 orang (17,6%) lainnya tidak pernah membeli TTAL's-Korean BBQ. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pernah membeli dan mengonsumsi TTAL's-Korean BBQ

Gambar 1.3
Hasil Preliminary Research

Dalam sebulan berapa kali anda membeli dan mengkonsumsi produk makanan TTAL's-Korean BBQ?

32 responses



Didapat bahwa sebanyak 12 orang (37.5%) membeli dan mengkonsumsi produk TTAL's-Korean BBQ lebih dari dua kali dalam sebulan, sebanyak 12 orang (37.5%) membeli dan mengkonsumsi produk TTAL's-Korean BBQ dua kali dalam sebulan, sebanyak 8 orang (25%) membeli dan mengkonsumsi produk TTAL's-Korean BBQ sekali dalam sebulan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa niat beli ulang konsumen terhadap TTAL's-Korean BBQ tinggi.

Penelitian juga berlanjut pada alasan mengapa konsumen mau memilih dan membeli ulang produk makanan TTAL's-Korean BBQ dibandingkan produk makanan Korea yang lainnya di Bandung, penelitian ini memakai Bauran pemasaran sebagai acuannya.

Tabel 1.1

Alasan Konsumen memilih TTALs-Korean BBQ dibanding restoran Korea lain

No	Bauran Pemasaran	Pertanyaan <i>Preliminary research</i>	Persentase
1.	Product	Produk memuaskan (rasa, porsi, tampilan, tekstur)	81,3%
2.	Price	Harga terjangkau	62,5%
3.	Place	Lokasi TTAL's dekat dan mudah dijangkau	34,4%
		TTAL's Korean BBQ bersih dan nyaman	37,5%
4.	Promotion	Promosinya gencar	3,1%
5.	Process	Proses penyajian dan pembayaran cepat	28,1%
6.	People	Karyawan rapi dan sopan	12,5%
7.	Physical Evidence	Peralatan makan bersih dan memadai	37,5%
		Desain restoran unik dan menarik	21,9%

Berdasarkan hal-hal di atas, saya tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan atas *Marketing mix* dan strategi apa yang dilakukan TTALs-Korean BBQ sehingga mampu menarik niat beli ulang konsumen. Maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepuasan pada Marketing Mix Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen TTALs-Korean BBQ Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisa diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas *marketing mix* pada TTALs-Korean BBQ?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada TTALs-Korean BBQ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas *marketing mix* terhadap niat beli ulang konsumen TTALs-Korean BBQ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui kepuasan konsumen atas *marketing mix* pada TTALs-Korean BBQ.
- b. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada TTALs-Korean BBQ.
- c. Mengetahui pengaruh kepuasan atas *marketing mix* terhadap niat beli ulang konsumen TTALs-Korean BBQ.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk:

- a. Untuk peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan kemampuan untuk melakukan penelitian.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut mengenai kepuasan atas bauran pemasaran terhadap niat beli.
- c. Bagi universitas, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi dalam mempelajari bauran pemasaran terhadap minat beli.
- d. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan dalam memilih restoran khususnya TTALs-Korean BBQ.

1.4 Kerangka Pemikiran

Restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba (Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014).

Menurut Phillip Kotler Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa memiliki ciri-ciri tidak berwujud, heterogenitas, dan tidak dapat dipisahkan. (Adrian Payne, 2001)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Komponen *marketing mix* :

1. *Product*. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price*. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place*. *Place* merupakan saluran distribusi agar suatu produk tersedia dan dapat diperoleh oleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat serta jumlah yang diinginkan.
4. *Promotion*. Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya
5. *People*. *People* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

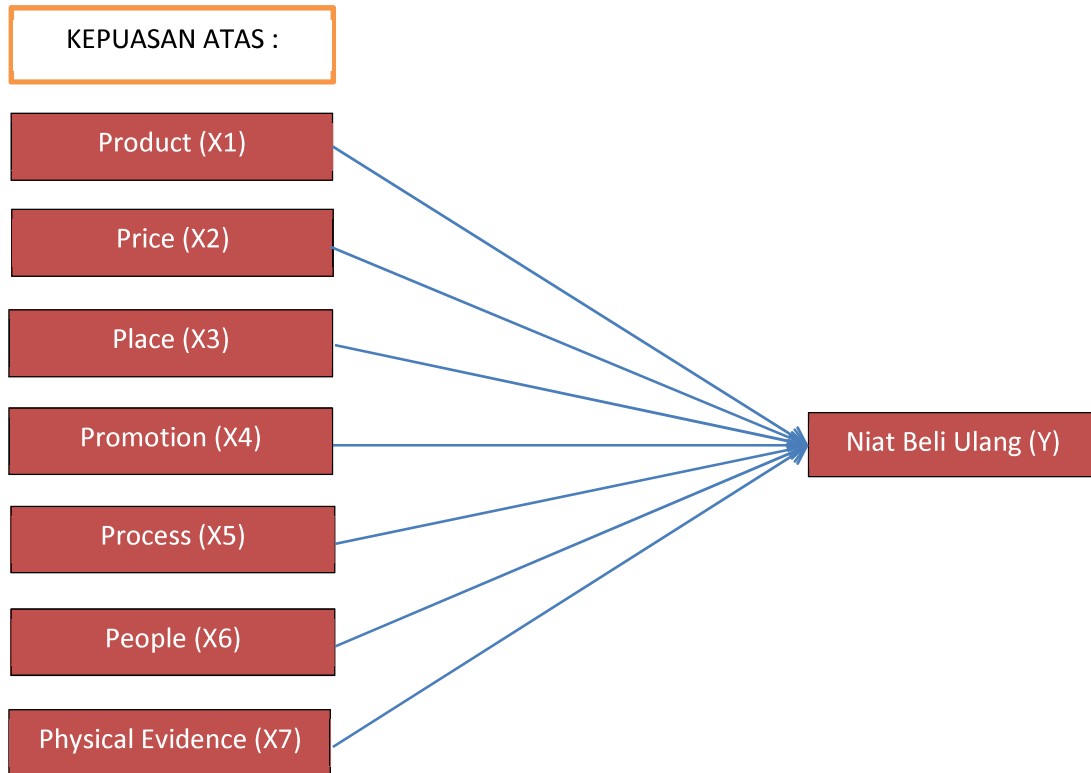
6. *Process*. Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.
7. *Physical Evidence*. *Physical evidence* terdiri atas fasilitas fisik dan unsur komunikasi yang nyata.

Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2002:129), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Niat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Niat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Niat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Niat eksploratif, Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan teori di atas maka diperoleh Kerangka Pemikiran sebagai berikut

Gambar 1.3
Kerangka Pemikiran



1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, tinjauan teoritis/literature review, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

Kepuasan konsumen atas *marketing mix* (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli ulang pada produk makanan TTALs-Korean BBQ.