



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

*Terakreditasi A*

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

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang**  
**Konsumen di Rumah Makan Celengan Bandung**

Skripsi

Oleh

Willy Hambali

2013320003

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Willy Hambali  
Nomor Pokok : 2013320003  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Rumah Makan Celengan Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 6 Agustus 2018  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phill. :

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

**Anggota**

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda – tangan di bawah ini,

Nama : Willy Hambali  
Tempat ,tanggal lahir : Bandung, 9 Maret 1995  
NPM : 2013320003  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli  
Ulang Konsumen di Rumah Makan Celengan  
Bandung

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini 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 ilmiah 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, 31 Juli 2018



Willy Hambali

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat karunia dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tepat waktu.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mata kuliah skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Skripsi ini juga disusun untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis. Terdapat kendala yang dialami dari mulai masa perkuliahan sampai dengan proses menyusun skripsi ini, namun berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak membuat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dengan penuh doa, kasih, dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Pius Sugeng Prasetyo, Drs., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

5. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dalam membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, memberikan nasehat, petunjuk dan masukan yang sangat baik untuk penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dian Sadeli, S.E., M.Ak. selaku dosen wali yang senantiasa memberikan semangat dan pengarahan dengan sangat baik.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, terutama Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalamannya.
8. Zelda Christina dan William Syukur selaku pemilik Rumah Makan Celengan yang telah mengizinkan peneliti untuk membahas Rumah Makan Celengan sebagai objek penelitian.
9. Rizky Prasetya Handani, S.E., M.M yang membantu dan membimbing dalam proses penyusunan skripsi.
10. Maska Vidi dan Joshua Alexander yang telah membantu memberikan ide dan masukan.
11. Sahabat sepermainan Samuel Raymond, Jansen Han, Ivan Setiawan, William Budiman, Calvin Maretino, Candra Foedarsono, Adrian Nugraha, Zestco Seahan, Johney Yasin yang memberi saya semangat dan ide dalam penyusunan skripsi ini.

12. Teman-teman seperjuangan bimbingan Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. yang telah berjuang bersama-sama untuk saling membantu untuk melengkapi penyusunan skripsi ini.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan doa, ilmu pengetahuan, pengalaman, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk perkembangan Rumah Makan Celengan.

Bandung, 31 Juli 2018

Peneliti,

Willy Hambali

## ABSTRAK

Nama : Willy Hambali  
NPM : 2013320003  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang  
Konsumen di Rumah Makan Celengan Bandung

---

Rumah Makan Celengan terletak di Jalan Astanaanyar No. 134, Bandung. Berdiri sejak tahun 2014, Celengan menyajikan berbagai macam hidangan makanan yang berbahan dasar daging babi, seperti *pork belly crackle*, *samgyeopsal*, *smoke pork*, sate taichan, dan iga babi. Dengan luas Rumah Makan Celengan yang terbatas, Celengan menggunakan konsep interior yang unik seperti menaruh sepeda di tembok sebagai pajangan.

Sejak Rumah Makan Celengan berpindah lokasi pada tahun 2017, Rumah Makan Celengan mengalami penurunan tingkat penjualan yang signifikan. Padahal lokasi baru yang digunakan terletak di pusat kuliner kota Bandung. Banyaknya pesaing yang terletak tidak jauh dari Rumah Makan Celengan, maka penelitian ini menarik untuk dilakukan dalam mencari tahu bauran pemasaran dari sisi konsumen yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik, dan orang digunakan untuk menilai variabel bauran pemasaran, sedangkan dimensi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif digunakan untuk menilai variabel minat beli ulang. Data didapatkan dengan membagikan kuesioner ke 100 responden dan diolah secara kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan dan positif dari bauran pemasaran terhadap minat beli ulang, dimana bauran pemasaran berkontribusi sebesar 55.7% terhadap minat beli ulang. Uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan orang yang memiliki korelasi signifikan terhadap minat beli ulang.

Mengacu pada hasil, rumah makan seharusnya dapat menjaga beberapa aspek dari bauran pemasaran dan disarankan untuk membuat aspek produk dan aspek orang menjadi lebih baik.

Kata Kunci : Celengan, Bauran Pemasaran, Minat Beli Ulang, Rumah Makan,  
7P

## **ABSTRACT**

*Name : Willy Hambali*

*NPM : 2013320003*

*Title : The Influence of Marketing Mix on Repurchase Intention of Consumers at Celengan Restaurant Bandung*

---

*Celengan is a restaurant which was formerly located at 134<sup>th</sup> Astanaanyar Bandung. Founded in 2014, Celengan has been serving a wide range of pork dishes, from pork belly crackle, samgyeopsal, smoke pork, taichan skewers to grill ribs. With limited space, Celengan managed to adopt a unique interior concept by hanging a bike on its hand-drawn wall.*

*However, Celengan has been experiencing a gradual decline on their sales since they moved to Astanaanyar in 2017. The location is known as one of culinary areas in Bandung. Being among its competitors within walking distance, it is interesting to find out its marketing mix from consumers side and whether it influences the consumer repurchase intention.*

*Product, price, place, promotion, process, physical evidence, and people are used to measure the marketing mix variable, while dimensions transactional, referential, preferential, and explorative are used for repurchase intention variable. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents then processed quantitatively. The result shows that there is a significant and positive correlation of marketing mix on repurchase intention, where the marketing mix contributes 55.7% on the repurchase intention. Partial tests shows that only product and people have significant correlation on repurchase intention.*

*Referring to the results, the restaurant can maintain several aspects of its marketing mix and is suggested to make product and people aspect better.*

*Key Words : Celengan, Marketing Mix, Repurchase Purchase Behaviour, Restaurant, 7P*



## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>i</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>iv</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>v</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>vi</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>x</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>xi</b> |
| <b>Bab 1.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>1.1        Latar Belakang Masalah .....</b>                           | <b>1</b>  |
| <b>1.2        Identifikasi Masalah .....</b>                             | <b>6</b>  |
| <b>1.3        Tujuan Penelitian.....</b>                                 | <b>6</b>  |
| <b>1.4        Manfaat Penelitian.....</b>                                | <b>6</b>  |
| <b>Bab 2.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>2.1        Pemasaran .....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>2.2        Karakteristik Jasa dan Klasifikasi Jasa .....</b>          | <b>10</b> |
| <b>2.3        Bauran Pemasaran .....</b>                                 | <b>11</b> |
| 2.3.1        Produk .....  | 13        |
| 2.3.2        Harga .....   | 14        |
| 2.3.3        Tempat.....   | 15        |
| 2.3.4        Promosi.....  | 15        |
| 2.3.5        Proses .....  | 18        |
| 2.3.6        Bukti Fisik .....   | 18        |
| 2.3.7        Orang.....  | 19        |
| <b>2.4        Perilaku Konsumen .....</b>                                | <b>20</b> |
| <b>2.5        Keputusan Pembelian .....</b>                              | <b>21</b> |
| <b>2.6        Kepuasan Konsumen .....</b>                                | <b>23</b> |
| <b>2.7        Minat Beli Ulang .....</b>                                 | <b>24</b> |
| <b>2.8        Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Beli Ulang.....</b> | <b>25</b> |
| <b>2.9        Penelitian Terdahulu .....</b>                             | <b>26</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Bab 3</b> .....  | <b>30</b> |
| <b>METODE PENELITIAN</b> .....                            | <b>30</b> |
| <b>3.1</b> <b>Jenis Penelitian</b> .....                  | <b>30</b> |
| <b>3.2</b> <b>Metode Penelitian</b> .....                 | <b>30</b> |
| <b>3.3</b> <b>Pengukuran Variabel</b> .....               | <b>31</b> |
| <b>3.4</b> <b>Populasi</b> .....                          | <b>32</b> |
| <b>3.5</b> <b>Sampel</b> .....                            | <b>33</b> |
| <b>3.6</b> <b>Teknik <i>Sampling</i></b> .....            | <b>34</b> |
| <b>3.7</b> <b>Model Penelitian</b> .....                  | <b>34</b> |
| <b>3.8</b> <b>Operasional Variabel</b> .....              | <b>35</b> |
| <b>3.9</b> <b>Uji Validitas</b> .....                     | <b>37</b> |
| <b>3.10</b> <b>Uji Reliabilitas</b> .....                 | <b>37</b> |
| <b>3.11</b> <b>Uji Normalitas</b> .....                   | <b>38</b> |
| <b>3.12</b> <b>Analisi Regresi Linear Sederhana</b> ..... | <b>38</b> |
| <b>3.13</b> <b>Hipotesis</b> .....                        | <b>39</b> |
| <b>3.14</b> <b>Koefisien Korelasi</b> .....               | <b>39</b> |
| <b>3.15</b> <b>Koefisien Determinasi</b> .....            | <b>39</b> |
| <b>3.16</b> <b>Uji F</b> .....                            | <b>40</b> |
| <b>3.17</b> <b>Uji t</b> .....                            | <b>40</b> |
| <b>Bab 4</b> .....  | <b>42</b> |
| <b>OBJEK PENELITIAN</b> .....                             | <b>42</b> |
| <b>4.1</b> <b>Sejarah</b> .....                           | <b>42</b> |
| <b>4.2</b> <b>Profil Perusahaan</b> .....                 | <b>46</b> |
| <b>4.3</b> <b>Marketing Mix</b> .....                     | <b>46</b> |
| 4.3.1 <i>Product</i> .....                                | <b>46</b> |
| 4.3.2 <i>Price</i> .....                                  | <b>48</b> |

|                    |  |           |
|--------------------|--|-----------|
| 4.3.3              | <i>Place</i> .....   | 49        |
| 4.3.4              | <i>Promotion</i> .....   | 52        |
| 4.3.5              | <i>Process</i> .....   | 52        |
| 4.3.6              | <i>Physical Evidence</i> .....   | 56        |
| 4.3.7              | <i>People</i> .....  | 56        |
| <b>4.4</b>         | <b>Data Pesaing</b> .....  | <b>56</b> |
| <b>4.5</b>         | <b>Deskripsi Pekerjaan</b> .....   | <b>59</b> |
| <b>Bab 5</b> ..... |  | <b>62</b> |
|                    | <b>ANALISA DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....   | <b>62</b> |
| <b>5.1</b>         | <b>Karakteristik Responden</b> .....   | <b>62</b> |
| 5.1.1              | Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Makan di Rumah<br>Makan Celengan.....                       | 62        |
| 5.1.2              | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 63        |
| 5.1.3              | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....  | 63        |
| 5.1.4              | Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....   | 64        |
| 5.1.5              | Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Anda Pernah<br>Berkunjung ke Rumah Makan Celengan..... | 64        |
| <b>5.2</b>         | <b>Analisis Variabel Berdasarkan Penilaian Konsumen</b> .....  | <b>65</b> |
| 5.2.1              | Penilaian Konsumen Terhadap <i>Product</i> .....   | 66        |
| 5.2.2              | Penilaian Konsumen Terhadap <i>Price</i> .....   | 67        |
| 5.2.3              | Penilaian Konsumen Terhadap <i>Place</i> .....   | 68        |
| 5.2.4              | Penilaian Konsumen Terhadap <i>Promotion</i> .....   | 70        |
| 5.2.5              | Penilaian Konsumen Terhadap <i>Process</i> .....   | 71        |
| 5.2.6              | Penilaian konsumen terhadap <i>Physical Evidence</i> .....   | 71        |
| 5.2.7              | Penilaian Konsumen Terhadap <i>People</i> .....  | 72        |
| 5.2.8              | Penilaian Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang.....  | 74        |

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>5.3</b>   | <b>Uji Validitas.....</b>                                 | <b>75</b> |
| <b>5.4</b>   | <b>Uji Reliabilitas.....</b>                              | <b>78</b> |
| <b>5.5</b>   | <b>Uji Normalitas.....</b>                                | <b>79</b> |
| <b>5.6</b>   | <b>Pengujian Penerimaan Hipotesis .....</b>               | <b>80</b> |
| 5.6.1        | Korelasi Parsial.....                                     | 81        |
| 5.6.2        | Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> )..... | 82        |
| 5.6.3        | Uji F .....   | 83        |
| 5.6.4        | Uji t.....  | 84        |
| <b>5.7</b>   | <b>Analisis Regresi Linear Sederhana.....</b>             | <b>86</b> |
| <b>Bab 6</b> | <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                         | <b>87</b> |
| <b>6.1</b>   | <b>Kesimpulan.....</b>                                    | <b>87</b> |
| <b>6.2</b>   | <b>Saran.....</b>   | <b>88</b> |
|              | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                               | <b>90</b> |
|              | <b>LAMPIRAN.....</b>                                      | <b>92</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....             | 23 |
| Gambar 3. 1 Model Penelitian .....                                     | 34 |
| Gambar 4. 1 Poduk Rumah Makan Celengan.....                            | 47 |
| Gambar 4. 2 Tampak Depan Rumah Makan Celengan .....                    | 50 |
| Gambar 4. 3 Dapur Rumah Makan Celengan.....                            | 51 |
| Gambar 4. 4 Tampak Dalam Rumah Makan .....                             | 51 |
| Gambar 4. 5 Pomosi di Media Sosia Instagram Rumah Makan Celengan ..... | 52 |
| Gambar 4. 6 Proses Pemesanan di Rumah Makan Celengan .....             | 54 |
| Gambar 4. 7 Tampilan Sistem <i>Point of Sales</i> Olsera.....          | 55 |
| Gambar 4. 8 Tampilan Sistem <i>Point of Sales</i> Olsera.....          | 55 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Omset Rumah Makan Celengan .....  | 2  |
| Tabel 1. 2 <i>Rating</i> Konsumen Mengenai Rumah Makan yang Menyediakan Olahan Daging Babi ..... | 4  |
| Tabel 1. 3 Hasil <i>Preliminary-Research</i> .....   | 5  |
| Tabel 2. 1 Indikator Minat Beli Ulang.....   | 25 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....  | 35 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....  | 36 |
| Tabel 4. 1 Produk Rumah Makan Celengan .....   | 46 |
| Tabel 4. 2 Harga Produk Rumah Makan Celengan .....   | 48 |
| Tabel 5. 1 Saya Pernah Makan di Rumah Makan Celengan.....  | 62 |
| Tabel 5. 2 Jenis Kelamin.....  | 63 |
| Tabel 5. 3 Usia .....  | 63 |
| Tabel 5. 4 Profesi .....   | 64 |
| Tabel 5. 5 Berapa Kali Anda Pernah Berkunjung ke Rumah Makan Celengan ....                       | 65 |
| Tabel 5. 6 Penilaian Konsumen Terhadap <i>Product</i> .....                                      | 66 |
| Tabel 5. 7 Penilaian Konsumen Terhadap <i>Price</i> .....  | 67 |
| Tabel 5. 8 Penilaian Konsumen Terhadap <i>Place</i> .....  | 68 |
| Tabel 5. 9 Penilaian Konsumen Terhadap <i>Promotion</i> .....                                    | 70 |
| Tabel 5. 10 Penilaian Konsumen Terhadap <i>Process</i> .....                                     | 71 |
| Tabel 5. 11 Penilaian Konsumen Terhadap <i>Physical Evidence</i> .....                           | 71 |
| Tabel 5. 12 Penilaian Konsumen Terhadap <i>People</i> .....                                      | 72 |
| Tabel 5. 13 Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran .....                      | 73 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5. 14 Penilaian Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang .....               | 74 |
| Tabel 5. 15 Hasil Uji Validitas Dalam Kuesioner .....                        | 77 |
| Tabel 5. 16 Hasil Uji Reliabilitas Dalam Kuesioner.....                      | 78 |
| Tabel 5. 17 Hasil Uji Normal <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> ..... | 80 |
| Tabel 5. 18 Korelasi Parsial .....   | 81 |
| Tabel 5. 19 Adjusted R <sup>2</sup> .....                                    | 82 |
| Tabel 5. 20 Hasil Uji F.....   | 83 |
| Tabel 5. 21 Hasil Uji t.....   | 84 |
| Tabel 5. 22 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....                     | 86 |

## Bab 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2018 bisnis makanan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Terbukti dari banyaknya jumlah usaha kuliner baru yang bermunculan. Bisnis kuliner yang banyak bermunculan ini memiliki banyak jenis, mulai dari kedai kecil yang menjual makanan ringan sampai dengan restoran berbintang lima. Selain itu juga banyak sekali para pedagang makanan dipinggiran jalan yang hanya menggunakan media gerobak untuk berjualan.

Salah satu kota yang dikenal sebagai kota kuliner adalah Bandung. Banyaknya restoran dan rumah makan di Bandung yang berjumlah 795 menurut (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018). Dengan restoran sebanyak 396, rumah makan 372, café 14, dan bar 13. Bisnis kuliner sendiri memiliki target marketnya masing-masing. Seperti makanan tradisional, *chinese food*, *europaean food*, sampai makanan-makanan khas dari suatu tempat tertentu.

Termasuk Rumah Makan Celengan yang menyediakan olahan daging babi seperti *pork belly crackle*, *samgyeopsal*, *smoke pork*, *korean bbq*, dan lain-lain. Menu-menu tersebut memiliki ciri khas dari beberapa daerah dan negara. Dan memiliki pilihan rasa seperti sambal matah, sambal bawang, *chungjungwon beef bbq* bumbu khusus untuk *korean bbq*. Berbagai macam kreatifitas dituangkan dalam suasana tempat makan terutama untuk yang menyajikan makanan khusus seperti rumah makan tradisional sunda pasti suasananya penuh dengan nuansa lokal. Selain suasana yang khas sesuai dengan ciri makanan dari rumah makan itu



sendiri ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu cita rasa dan harga. Salah satu usaha kuliner yang berbahan dasar babi adalah Rumah Makan Celengan. Rumah Makan Celengan terletak di Jalan Astanaanyar No.134. Rumah Makan Celengan sendiri memadukan olahan menu masakan-masakan dari berbagai tempat seperti Korea dan Bali.

Bisnis kuliner yang semakin berkembang pesat membawa dampak bagi para pesaing bisnis kuliner yang ada. Kreatifitas dan keunikan dalam bisnis kuliner menjadi salah satu kunci kesuksesan untuk mendapatkan *profit* yang tinggi. Dalam bisnis kuliner ini, produk menu yang sama dengan bahan baku yang sama, namun bila dikemas secara unik dan kreatif akan membangun pangsa pasar yang lebih besar menurut (Syaikhon, 2012). Tidak dapat dipungkiri dijamin yang sudah berkembang ini berbagai jenis makanan dapat kita beli dengan mudah.

Rumah Makan Celengan berdiri tahun 2014 yang awalnya terletak di Jalan Cibadak No. 260. Kemudian pindah dikarenakan tempat di Cibadak yang dirasa kurang baik dan tidak mendukung dalam penjualan. Namun setelah pindah tempat, penjualan yang diharapkan akan meningkat tidak terjadi. Peningkatan yang terjadi di Rumah Makan Celengan dirasa kurang signifikan dan tidak memenuhi target peningkatan yang diharapkan, bahkan mengalami penurunan. Berikut lampiran data omset Rumah Makan Celengan selama 9 bulan.

**Tabel 1. 1** Omset Rumah Makan Celengan

| No | Bulan | Omset          |
|----|-------|----------------|
| 1  | April | IDR 64,990,100 |
| 2  | May   | IDR 64,534,300 |
| 3  | June  | IDR 64,126,600 |
| 4  | July  | IDR 65,699,800 |

|   |           |                |
|---|-----------|----------------|
| 5 | August    | IDR 59,507,400 |
| 6 | September | IDR 53,705,600 |
| 7 | October   | IDR 46,774,600 |
| 8 | November  | IDR 42,814,900 |
| 9 | December  | IDR 42,603,400 |

Sumber: Rumah Makan Celengan Tahun 2017

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Rumah Makan Celengan mengalami penurunan penjualan setiap bulannya. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik Rumah Makan Celengan, dalam kaitannya untuk mendukung data informasi untuk penelitian ini, beliau mengatakan bahwa terjadi penurunan omset cukup besar pada bulan April hingga bulan Desember tahun 2017. Kemudian beliau menyampaikan masalah yang terjadi di beberapa hal seperti kurangnya iklan yang dilakukan di media sosial, tidak adanya *standard operating procedure*, dan kurangnya lahan parkir.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P. Dan pada perkembangannya, menurut (Lovelock & Wirtz, 2011), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P.

Didapatkan beberapa gejala yang menggambarkan masih rendahnya tingkat minat beli ulang konsumen seperti: kurangnya lahan parkir, kurangnya promosi baik dari media sosial maupun dari media cetak. Ketatnya persaingan dan gejala-gejala

ini membuat Rumah Makan Celengan harus mampu meningkatkan bauran pemasaran, sehingga minat beli ulang konsumen dapat tercapai.

Hal ini mendorong minat peneliti untuk meneliti lebih lanjut penyebab menurunnya minat beli ulang di Rumah Makan Celengan. Setelah melakukan penelitian, Rumah Makan Celengan memiliki *rating* yang paling kecil dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Kantin Qiu, dan Nasi Samcan Goreng Epenk.

**Tabel 1. 2** *Rating* Konsumen Mengenai Rumah Makan yang Menyediakan Olahan Daging Babi

| Nama Rumah Makan         | <i>Rating</i> Google |
|--------------------------|----------------------|
| Rumah Makan Celengan     | 4.1                  |
| Kantin Qiu 243           | 4.3                  |
| Nasi Samcan Goreng Epenk | 4.3                  |

Sumber: Google, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, Rumah Makan Celengan terbukti memiliki nilai *rating* yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaingnya. Dan hal tersebut mendorong niat peneliti untuk melakukan *preliminary-research* untuk melihat gejala-gejala yang terjadi kepada konsumen, dengan melakukan *preliminary-research* terhadap 20 orang yang pernah membeli produk di Rumah Makan Celengan. Berdasarkan *preliminary-research* didapati data sebagai berikut:

**Tabel 1. 3** Hasil *Preliminary-Research*

| No | Pertanyaan   | Pilihan                              | Responden | Presentase |
|----|--|--------------------------------------|-----------|------------|
| 1  | Seberapa sering anda membeli makanan di Rumah Makan Celengan?                | Sangat sering                        | 2         | 10%        |
|    |  | Sering                               | 10        | 50%        |
|    |  | Cukup sering                         | 3         | 15%        |
|    |  | Jarang                               | 5         | 25%        |
|    |  | Baru pertama kali                    | 0         | 0%         |
|    |  |                                      |           |            |
| 2  | Apakah yang membuat anda memutuskan membeli makanan di Rumah Makan Celengan? | Harga yang terjangkau                | 7         |            |
|    |  | Menu yang bervariasi                 | 2         |            |
|    |  | Rasa yang enak                       | 15        |            |
|    |  | Porsi yang banyak                    | 9         |            |
|    |  | Tempat yang nyaman                   | 8         |            |
|    |  | Lokasi yang mudah dijangkau          | 12        |            |
|    |  | Pelayanan yang ramah                 | 1         |            |
|    |  | Pelayanan yang cepat                 | 1         |            |
|    |  | Dapat melakukan pembayaran non tunai | 1         |            |
|    |  | Promosi di media sosial              | 7         |            |

Sumber: Hasil Peneliti

Berdasarkan hasil dari tabel 1.3 dapat dijelaskan, sebanyak 2 Responden yang sangat sering membeli makanan ke Rumah Makan Celengan, 10 responden yang sering membeli makanan ke Rumah Makan Celengan, 3 responden yang cukup sering makan ke Rumah Makan Celengan, 5 responden yang sering makan ke Rumah Makan Celengan, dan 0 responden yang baru pertama kali makan ke Rumah Makan Celengan.

Sebanyak 7 responden yang datang makan ke Rumah Makan Celengan karena harga yang terjangkau, 2 responden makan ke Rumah Makan Celengan karena menu yang bervariasi, 15 responden makan ke Rumah Makan Celengan karena rasa yang enak, 9 responden makan ke Rumah Makan Celengan karena porsi yang banyak, 8 responden makan ke Rumah Makan Celengan karena tempat yang nyaman, 12 responden makan ke Rumah Makan Celengan karena lokasi yang mudah dijangkau, 1 responden makan ke Rumah Makan Celengan karena pelayanan yang ramah, 1 responden makan ke Rumah Makan Celengan karena pelayanan yang cepat, 1 responden makan ke Rumah Makan Celengan karena dapat melakukan pembayaran *non* tunai, dan 7 responden makan ke Rumah Makan Celengan karena promosi di media sosial.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di Rumah Makan Celengan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di Rumah makan celengan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang bauran pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembanding dan salah satu sumber bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik rumah makan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi-informasi dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pemilik dan manajemen Rumah Makan Celengan mengenai bauran pemasaran serta dapat meningkatkan dan mempertahankan keunggulan dalam bidang bauran pemasaran, untuk menimbulkan minat beli ulang yang tinggi dari para konsumennya.

- b. Bagi penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan penulis, pengetahuan, serta pemikiran yang lebih luas dalam menganalisa, dan mencari solusi atas masalah yang terjadi. Sehingga penulis dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama duduk di bangku perkuliahan ke dalam dunia nyata, khususnya mengenai masalah-masalah di bidang pemasaran, terutama dalam bidang bauran pemasaran.

- c. Bagi pelaku bisnis rumah makan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pelaku bisnis rumah makan, agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dalam usahanya terutama untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.