

ABSTRAK

Maxi's Resto merupakan salah satu resto yang bertempat di Jalan Gunung Agung no. 6 Bandung. Maxi's Resto berdiri pada tahun 2007. Masalah yang sedang dihadapi oleh Maxi's resto adalah banyaknya kritikan yang diterima pihak manajemen mengenai pelayanan dari Maxi's resto dan juga belum tercapainya target penjualan yang ditargetkan oleh pihak manajemen dari Maxi's resto. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih sebuah cafe & resto, serta untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai *Brand Image* daripada Maxi's resto itu sendiri. Dengan melihat hasil dari *Segmentasi, Targetting, Position (STP)*, mengetahui tingkat kepuasan konsumen, menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan, serta memberikan usulan yang dapat memperbaiki kinerja dari Maxi's Resto di masa yang akan datang. Variabel penelitian yang digunakan pada kuesioner dibuat berdasarkan *Marketing Mix* yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process (7P)*. Dalam langkah mengumpulkan data, teknik yang dipakai yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang menjadi konsumen dan mengetahui keberadaan dari Maxi's resto. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*.

Kuesioner penelitian disebarkan kepada 120 orang responden. Dimana 40 kuesioner disebarkan kepada konsumen yang berdomisili di JABODETABEK, 40 lagi disebarkan kepada konsumen yang berdomisili di sekitar Maxi's resto, sedangkan 40 sisanya disebarkan kepada konsumen yang berdomisili di seluruh kota Bandung. Setelah mendapatkan hasil jawaban dari penyebaran kuesioner tersebut dilakukan pengujian validitas dan reliabelitas, pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat dari hasil kuesioner tersebut sudah valid dan reliabel atau belum. Hasil dari penyebaran kuesioner bagian A digunakan untuk menentukan *STP* serta untuk mengetahui *Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Loyalty*. Bagian B digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Bagian C digunakan untuk mengetahui ciri – ciri yang mencerminkan Maxi's resto di mata masyarakat (*Brand Association*)

Hasil pengolahan yang didapat, selanjutnya dianalisis untuk setiap metode. Dari analisis berdasarkan ketiga metode tersebut, maka dibuat usulan. Usulan dikelompokkan berdasarkan prioritas perbaikan metode IPA dan *Brand Image*. Adapun usulan yang didapat dari penelitian ini dan menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen dari Maxi's resto adalah pihak manajemen Maxi's Resto dapat melakukan rekrutmen yang baik bagi setiap karyawannya, memberikan pelatihan – pelatihan kepada setiap karyawannya baik mengenai kemampuan setiap karyawan dalam menjelaskan produk – produk yang dijual di Maxi's resto maupun pelayanan dengan standarisasi tinggi, dekorasi ulang mengenai tampilan daripada meja makan dan dinding cafe & resto dan yang terakhir pihak manajemen dapat melakukan penyederhanaan proses / jalur dari awal pemesanan hingga penyajian makanan yang disediakan kepada setiap pelanggan daripada Maxi's resto.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2.Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3.Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-3
1.4.Perumusan Masalah.....	1-3
1.5.Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6.Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Populasi.....	2-1
2.2.Sampel.....	2-1
2.3.Teknik Sampling.....	2-1
2.4.Ukuran Sampel.....	2-4
2.5.Tipe Skala Pengukuran.....	2-5
2.6.Metode Pengumpulan Data.....	2-7
2.8.Prosedur Cochran Q Test.....	2-11
2.7.Kriteria Instrumen yang Baik.....	2-8
2.8.Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-9
2.9.Pengujian Validitas Instrumen.....	2-9
2.10.Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-11
2.11.Bauran Pemasaran.....	2-12
2.12.Konsep <i>segmentation, Targetting, Positioning</i>	2-16
2.13.IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>).....	2-18
2.20. <i>Brand Equity</i>	2-20

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. <i>Flowchart</i> Penelitian.....	3-1
3.2. Keterangan <i>Flowchart</i> Penelitian.....	3-3
3.2.1. Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.2.2. Studi Pustaka.....	3-3
3.2.3. Identifikasi Masalah.....	3-3
3.2.4. Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-4
3.2.5. Perumusan Masalah.....	3-4
3.2.6. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3-4
3.2.7. Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-5
3.2.8. Pengujian Validitas Konstruk.....	3-10
3.2.9. Penentuan Teknik Sampling.....	3-10
3.2.10. Penentuan Jumlah Responden dan Menentukan Responden.....	3-10
3.2.11. Penyusunan Kuesioner Perbaikan.....	3-11
3.2.12. Pengumpulan Data.....	3-11
3.2.13. Pengujian Validitas Data.....	3-11
3.2.14. Pengujian Reliabilitas Data.....	3-11
3.2.15. Pengolahan Data.....	3-11
3.2.16. Analisis Data.....	3-15
3.2.17 Usulan.....	3-16
3.2.18. Kesimpulan dan Saran.....	3-17

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1. Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2. Struktur organisasi.....	4-2
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-2
4.2. Kuesioner Penelitian.....	4-5

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1.Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.1.1.Data Pribadi Responden.....	5-8
5.1.2. <i>Brand Equity</i>	5-22
5.1.3Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	5-41
5.2.Analisis Data.....	5-50
5.2.1.Analisis <i>segmentation, targeting, positioning</i>	5-50
5.2.2Analisis <i>brand equity</i>	5-56
5.2.3.Analisis dan usulan Bauran Pemasaran.....	5-57

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.Kesimpulan.....	6-1
6.2.Saran.....	6-5

DAFTAR PUSTAKA.....xiv

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Tabel Data penjualan dan Pencapaian	1-2
Tabel 4.1	Ringkasan Kuesioner Data Pribadi Responden	4-6
Tabel 4.2	Ringkasan (<i>Brand Awareness – Top of Mind</i>)	4-7
Tabel 4.3	Ringkasan (<i>Brand Awareness – Brand Recall</i>)	4-7
Tabel 4.4	Ringkasan (<i>Brand Awareness – Brand Recognition</i>)	4-7
Tabel 4.5	Ringkasan (<i>Brand Awareness – Unaware Brand</i>)	4-7
Tabel 4.6	<i>Brand Perceived – Kerapihan Karyawan</i>	4-7
Tabel 4.7	<i>Brand Perceived – Kepercayaan Diri Karyawan</i>	4-8
Tabel 4.8	<i>Brand Perceived – Melakukan Tugas Dengan Baik</i>	4-8
Tabel 4.9	<i>Brand Perceived – Kemauan Karyawan</i>	4-8
Tabel 4.10	<i>Brand Loyalty – Switcher</i>	4-8
Tabel 4.11	<i>Brand Loyalty – Habitual</i>	4-9
Tabel 4.12	<i>Brand Loyalty – Satisfied</i>	4-9
Tabel 4.13	<i>Brand Loyalty – Liking the Brand</i>	4-9
Tabel 4.14	<i>Brand Loyalty – Committed</i>	4-9
Tabel 4.15	<i>Brand Loyalty – Kepribadian Konsumen</i>	4-10
Tabel 4.16	Ringkasan Kuesioner Tingkat Kepentingan	4-10
Tabel 4.17	Ringkasan Kuesioner Tingkat Kepuasan	4-11
Tabel 5.1	Atribut pernyataan <i>Perceived Quality</i>	5-6
Tabel 5.2	Atribut kuesioner penelitian untuk bauran pemasaran	5-7
Tabel 5.3	Persentase jenis kelamin	5-8
Tabel 5.4	Persentase usia	5-8
Tabel 5.5	Persentase pekerjaan	5-9
Tabel 5.6	Persentase penghasilan	5-10
Tabel 5.7	Persentase tempat tinggal	5-11
Tabel 5.8	Persentase acara	5-12
Tabel 5.9	Persentase kedatangan	5-13
Tabel 5.10	Persentase menu	5-14

Tabel 5.11	Persentase biaya makanan	5-15
Tabel 5.12	Persentase biaya minuman	5-16
Tabel 5.13	Persentase fasilitas	5-17
Tabel 5.14	Persentase jenis musik	5-18
Tabel 5.15	Persentase media	5-19
Tabel 5.16	Persentase pelayanan	5-20
Tabel 5.17	Persentase <i>top of mind</i>	5-22
Tabel 5.18	Persentase <i>brand recall</i>	5-22
Tabel 5.19	Persentase <i>brand recognition</i>	5-22
Tabel 5.20	Persentase <i>unaware brand</i>	5-23
Tabel 5.21	Data awal <i>brand association</i>	5-24
Tabel 5.22	Data awal <i>brand association</i> (lanjutan)	5-25
Tabel 5.23	Persentase kepuasan kerapihan karyawan	5-32
Tabel 5.24	Persentase kepentingan kerapihan karyawan	5-33
Tabel 5.25	Persentase kepuasan kepercayaan diri karyawan	5-33
Tabel 5.26	Persentase kepentingan kepercayaan diri karyawan	5-34
Tabel 5.27	Persentase kepuasan karyawan melakukan tugasnya	5-34
Tabel 5.28	Persentase kepentingan karyawan melakukan tugasnya	5-35
Tabel 5.29	Persentase kepuasan untuk kemauan karyawan	5-36
Tabel 5.30	Persentase kepentingan untuk kemauan karyawan	5-36
Tabel 5.31	Tabel rangkuman	5-37
Tabel 5.32	Tabel rangkuman <i>switcher</i>	5-37
Tabel 5.33	Tabel rangkuman <i>habitual buyer</i>	5-38
Tabel 5.34	Tabel rangkuman <i>satisfied buyer</i>	5-38
Tabel 5.35	Tabel rangkuman <i>liking the brand</i>	5-39
Tabel 5.36	Tabel rangkuman <i>committed buyer</i>	5-39
Tabel 5.37	Tabel rangkuman kepribadian konsumen	5-40
Tabel 5.38	Data mentah tingkat kepentingan	5-45
Tabel 5.39	Data mentah tingkat kepuasan	5-46
Tabel 5.40	IPA kuadran I	5-47
Tabel 5.41	IPA kuadran II	5-48

Tabel 5.42	IPA kuadran III	5-48
Tabel 5.43	IPA kuadran IV	5-49
Tabel 6.1	Atribut yang dianggap penting oleh konsumen	6-2
Tabel 6.2	Atribut – atribut pada kuadran I	6-3
Tabel 6.3	Atribut – atribut pada kuadran III	6-3
Tabel 6.4	Atribut – atribut pada kuadran II	6-4
Tabel 6.5	Atribut – atribut pada kuadran IV	6-4

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Skema Teknik Sampling	1-2
Gambar 2.1	Skema Teknik Sampling	2-1
Gambar 2.2	Kuadran IPA	2-18
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
Gambar 3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (lanjutan)	3-2
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	4-1
Gambar 5.1	Persentase Jenis Kelamin	5-8
Gambar 5.2	Persentase Usia	5-9
Gambar 5.3	Persentase Pekerjaan	5-10
Gambar 5.4	Persentase Penghasilan	5-11
Gambar 5.5	Persentase Tempat Tinggal	5-12
Gambar 5.6	Persentase Acara	5-13
Gambar 5.7	Persentase Kedatangan	5-14
Gambar 5.8	Persentase Menu	5-15
Gambar 5.9	Persentase Biaya Makanan	5-16
Gambar 5.10	Persentase Biaya Minuman	5-17
Gambar 5.11	Persentase Fasilitas	5-18
Gambar 5.12	Persentase Jenis Musik	5-19
Gambar 5.13	Persentase Media	5-20
Gambar 5.14	Persentase Pelayanan	5-21
Gambar 5.15	Gambar <i>Chi - Square</i>	5-27
Gambar 5.16	Gambar <i>Chi - Square</i>	5-29
Gambar 5.17	Gambar <i>Chi - Square</i>	5-30
Gambar 5.18	Gambar <i>Chi - Square</i>	5-31
Gambar 5.19	Gambar <i>Chi - Square</i>	5-32

Gambar 5.20	Piramida <i>Brand Equity</i>	5-29
Gambar 5.21	Diagram Cartesius	5-47
Gambar 5.16	Gambar <i>Chi - Square</i>	5-29

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran A (Data penjualan Maxi's resto)
2. Lampiran B(Hasil pengisian kuesioner bagian A oleh 120 responden)
3. Lampiran C(Hasil pengisian kuesioner bagian B oleh 120 responden)
4. Lampiran D(Hasil pengisian kuesioner bagian C oleh 120 responden)
5. Lampiran E(Kuesioner penelitian)
6. Tabel *Chi – Square*
7. Tabel Uji Z