

ABSTRAK

Coca suki merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan. Coca suki dirintis sejak 50 tahun lalu yaitu sejak tahun 1957 pertama dibuka di Bangkok. Hingga kini mengalami proses pemasaran yang modern hingga sekarang memiliki cabang di beberapa Negara. Restoran coca suki merupakan Family Type Restaurant.

Seiring dengan berkembangnya persaingan di dunia bisnis makanan cepat saji (fast food), maka coca suki harus dapat bersaing di antara perusahaan lain yang sejenis. Salah satunya dengan membuka Coca Express untuk mewakili coca dengan launching counter makanan dipusat perbelanjaan. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Restoran merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam hal ini ada tujuh elemen yang dapat diukur dalam mengukur bauran pemasaran, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Proses*. Perilaku konsumen yang berawal dari mengetahui *Kognitif*, menyadari *Afektif* dan melakukan perilaku pembelian *Konatif*. Untuk itu, perusahaan tersebut harus mengetahui sejauh mana unsur bauran pemasaran yang dilakukan, dan apa saja yang diharapkan atau diinginkan konsumen dari produk sampai dengan proses.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode Regresi Linier sederhana untuk besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini akan mengetahui variabel apa saja yang telah sesuai dengan kinerja dari perusahaan. Variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah mengenai bauran pemasaran. Dari ketujuh elemen tersebut kemudian diturunkan menjadi indikator kuesioner. Lalu penulis dibantu dengan beberapa pakar (judgement expert) menyusun kuesioner pendahuluan untuk diuji validitasnya. Setelah didapat alat instrument yang baik, data-data pun kemudian diolah untuk mengetahui variabel-variabel yang belum memenuhi keinginan konsumen.

Dari hasil penelitian ini, didapat bahwa secara keseluruhan performance kerja perusahaan ini sudah cukup baik, namun ada beberapa faktor yang telah berhasil diidentifikasi oleh penelitian ini terutama dalam promosi, pelayanan langsung dan beberapa hal yang berhubungan dengan teknis operasional. Dengan demikian, maka perusahaan bisa berkonsentrasi untuk memperbaiki segala kekurangan untuk meningkatkan daya saing produk dengan perusahaan lain yang sejenis.

Berdasarkan analisis hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen yang menggunakan rumus regresi sederhana diketahui hubungan yang sangat kuat dengan hasil yang diperoleh yaitu 0.975.

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	v

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi masalah	2
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran	4
1.5.1. Hipotesa Penelitian	8
1.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	9

Bab II Tinjauan Pustaka

2.1. Manajemen Pemasaran	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.3. Arti Pentingnya Konsep Pemasaran	12
2.2. Bauran Pemasaran	13
2.2.1. Produk (Product)	16
2.2.1.1. Pengertian Produk	16
2.2.1.2. Lima Tingkat Produk	17
2.2.1.3. Klasifikasi Produk	18
2.2.2. Harga (Price)	20
2.2.2.1. Pengertian Harga	20
2.2.2.2. Tujuan Penetapan Harga	21
2.2.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga ..	22

2.2.2.4. Memilih harga akhir	25
2.2.2.5. Potongan Harga	26
2.2.3. Tempat atau Saluran Pemasaran (Place)	28
2.2.3.1. Penertian Tempat atau Saluran Pemasaran	28
2.2.4. Promosi (Promotion)	29
2.2.4.1. Penertian Promosi	29
2.2.4.2. Bauran Promosi	31
2.3. Bauran Pemasaran Jasa	33
2.3.1. Orang (people)	34
2.3.2. Bukti Fisik (Physical Evidence)	34
2.3.3. Proses (Process)	35
2.4. Restoran	36
2.4.1. Latar Belakang memulai Restoran	36
2.4.2. Macam-macam Restoran	38
2.5. Proses terbentuknya Minat Beli	41

Bab III Objek dan Metode Penelitian

3.1. Objek Penelitian	43
3.2. Sejarah Perusahaan	44
3.3. Produk Perusahaan	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data	48
3.5. Metode Penelitian	49
3.5.1. Metode Penentuan Populasi dan Sampel	49
3.6. Definisi Variabel	50
3.7. Operasional Variabel	51
3.8. Jenis dan Sifat Penelitian	53
3.8.1. Sumber Data	53
3.8.2. Kuesioner	53
3.8.3. Metode Analisis	54

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian	
4.1.1. Karakteristik Responden	58

4.1.1.1. Usia.....	59
4.1.1.2. Penghasilan	59
4.1.1.3. Dari mana mengetahui Restoran Coca Suki	60
4.1.1.4. Banyaknya kunjungan ke Restoran Coca Suki dalam sebulan.....	61
4.1.2. Pengolahan Data	
4.1.2.1. Analisa Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4.1.2.2. Pengujian Validitas data	62
4.1.2.3. Pengujian Realibilitas Data.....	63
4.2. Pembahasan	
4.2.1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran yang dilakukanCoca Suki dalam rangka meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.....	66
4.2.1.1. Tanggapan Konsumen terhadap rasa makanan Restoran Coca Suki	66
4.2.1.2. Tanggapan Konsumen terhadap kelengkapan dan keragaman menu Restoran Coca Suki	67
4.2.1.3. Tanggapan Konsumen terhadap hiasan pada menu Restoran Coca Suki	68
4.2.1.4. Tanggapan Konsumen terhadap harga makanan Restoran Coca Suki	68
4.2.1.5. Tanggapan Konsumen terhadap kemudahan mengunjungi restoran Coca Suki.....	69
4.2.1.6. Tanggapan Konsumen terhadap kemudahan parkir di Restoran Coca Suki	70
4.2.1.7. Tanggapan Konsumen terhadap tema iklan yang dibuat Restoran Coca Suki	71

4.2.1.8. Tanggapan Konsumen terhadap diskon yang diberikan	
Restoran Coca Suki	72
4.2.1.9. Tanggapan Konsumen terhadap acara yang diadakan	
Restoran Coca Suki	72
4.2.1.10. Tanggapan Konsumen terhadap penjelasan menu oleh	
Pramusaji di Restoran Coca Suki	73
4.2.1.11. Tanggapan Konsumen terhadap tanggapan atas keluhan	
konsumen di Restoran Coca Suki.....	74
4.2.1.12. Tanggapan Konsumen terhadap keramahan dan	
kesopanan karyawan Restoran Coca Suki	75
4.2.1.13. Tanggapan Konsumen terhadap penampilan karyawan	
Restoran Coca Suki	76
4.2.1.14. Tanggapan Konsumen terhadap kemudahan	
menghubungi karyawan Restoran Coca Suki	77
4.2.1.15. Tanggapan Konsumen terhadap kebersihan Restoran	
Coca Suki	78
4.2.1.16. Tanggapan Konsumen terhadap sirkulasi udara di	
Restoran Coca Suki	79
4.2.1.17. Tanggapan Konsumen terhadap penerangan ruangan	
Restoran Coca Suki	80
4.2.1.18. Tanggapan Konsumen terhadap tempat duduk	
Restoran Coca Suki	81
4.2.1.19. Tanggapan Konsumen terhadap Kenyamanan tata letak	

Restoran Coca Suki	82
4.2.1.20 Tanggapan Konsumen terhadap kecepatan hidangan makanan Restoran Coca Suki	83
4.2.1.21. Tanggapan Konsumen terhadap kemudahan pelayanan pembayaran Restoran Coca Suki.....	84
4.2.2. Tanggapan Responden terhadap Unsur Keputusan Pembelian .	85
4.2.2.1. Tanggapan Konsumen terhadap unsur Kognitif (Tahu/Sadar).....	85
4.2.2.2. Tanggapan Konsumen terhadap unsur Afektif (Tertarik).....	86
4.2.2.3. Tanggapan Konsumen terhadap unsur Konatif (Perilaku)	87
4.2.3. Perhitungan Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	88

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	92
5.3. Kelemahan Penelitian.....	93