

ABSTRAK

Kehidupan manusia dari waktu ke waktu telah mengalami banyak perubahan. Mulai dari perubahan pola hidup sosial dimana semakin banyak orang yang mengutamakan pekerjaan dan karier. Hal ini kemudian mendorong perubahan pola hidup konsumsi. Pada umumnya, penduduk yang tinggal di kota-kota besar seringkali tidak mempunyai waktu untuk memasak sendiri. Bagi pengusaha restoran, hal ini dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan apabila pengusaha dapat menangkap apa keinginan maupun kebutuhan dari konsumen dan memenuhinya dengan baik sehingga konsumen merasa puas. Hal ini kemudian mendorong persaingan di antara restoran yang semakin ketat.

Restoran Grand Eastern adalah sebuah restoran yang menyediakan produk makanan dengan cita rasa Oriental yang didirikan pada awal tahun 2003, dan berdomisili di kota Bandung. Grand Eastern merupakan salah satu restoran yang muncul dan bertahan hingga saat ini, pihak pengelola restoran merasa telah menghasilkan hidangan dan pelayanan yang berkualitas, memiliki lokasi tempat usaha yang strategis, melakukan kegiatan promosi, menetapkan harga yang tepat serta memiliki *physical evidence* yang baik.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui pengaruh dari elemen bauran pemasaran yang terdiri atas: *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* pada responden yang sudah pernah menikmati hidangan di restoran Grand Eastern, menunjukkan bahwa mereka puas dengan banyaknya pilihan menu, kemampuan pramusaji memberikan penjelasan tentang menu, cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, penampilan pramusaji yang rapi, ramah, dan sopan, kelengkapan sarana dan prasarana, interior dan desain gedung yang menarik. Tetapi ada beberapa hal yang konsumen merasa tidak puas, seperti: hidangan mengundang selera, hidangan disajikan pada suhu yang tepat, kemudahan mencari tempat parkir dan iklan yang memadai.

Penelitian dilakukan memakai analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner maka didapatkan garis persamaan linier regresi $Y = 1,956 + 0,118x$. Konstanta sebesar 1,956 berarti minat beli konsumen Grand Eastern adalah 1,956. Koefisien regresi sebesar 0,118 artinya penambahan 1 poin atribut bauran pemasaran, maka akan meningkatkan minat beli konsumen Grand Eastern sebesar 0,118. Didapatkan pula nilai koefisien determinasi sebesar 0,374. Hal ini berarti bauran pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen restoran Grand Eastern di Bandung sebesar 37,4% dan sisanya 62,6% mungkin dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran dari hasil penelitian ini adalah agar perusahaan selalu memperhatikan setiap keluhan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai informasi produknya. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan kebijakan kenaikan harga hidangan serta memperhatikan pesaing dalam menentukan harga. Perusahaan juga harus meningkatkan fasilitas dan sarana pendukungnya seperti fasilitas delivery dan iklan untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran	4
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian	10
BAB 2	
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Pengertian Marketing Mix	11
2.1.1. <i>Product</i> (Produk)	14
2.1.1.1. Pengertian Produk	14
2.1.1.2. Tingkat Produk	15
2.1.1.3. Klasifikasi Produk	16
2.1.2. <i>Price</i> (Harga)	19
2.1.2.1. Pengertian Harga	19
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga	19
2.1.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	20
2.1.2.4. Memilih Harga Akhir	23
2.1.2.5. Potongan Harga (Diskon)	24
2.1.3. <i>Place and Distribution Channel</i> (Tempat dan Saluran Distribusi)	26
2.1.4. <i>Promotion</i> (Promosi)	26
2.1.5. <i>People</i> (Orang)	27
2.1.6. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	28
2.1.7. <i>Process</i> (Proses)	29
2.2. Pengertian Bauran Promosi	29
2.2.1. <i>Advertising</i> (Pengiklanan)	30
2.2.2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	30
2.2.3. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	31
2.2.4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	32
2.2.5. <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	33
2.3. Jasa	33
2.3.1. Pengertian Jasa	33
2.3.2. Klasifikasi Jasa	34
2.3.3. Karakteristik Jasa	35

2.3.4. Strategi Pemasaran Jasa	36
2.4. Restoran	37
2.4.1. Pengertian Restoran	37
2.4.2. Tipe-Tipe Restoran	38
2.5. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen	38
BAB 3	OBJEK DAN METODE PENELITIAN
3.1. Objek Penelitian	43
3.1.1. Sejarah Perusahaan	43
3.1.2. Kegiatan Usaha Perusahaan	43
3.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	44
3.2. Metode Penelitian	48
3.3. Operasional Variabel	49
3.4. Teknik pengumpulan data	50
3.5. Skala Pengukuran	52
3.6. Jenis Sampling	53
3.7. Uji Validitas	53
3.7.1. Metode Pearson Correlations	54
3.8. Uji Reliabilitas	54
3.9. Analisis Regresi Sederhana	54
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1. Profil Responden	56
4.1.1. Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	56
4.1.2. Identifikasi responden berdasarkan Usia	57
4.1.3. Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan	57
4.1.4. Identifikasi responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan	58
4.1.5. Identifikasi responden berdasarkan kunjungan ke restoran Grand Eastern	59
4.2. Penilaian Responden Terhadap Bauran Pemasaran Restoran Grand Eastern	60
4.3. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli	77
4.4. Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan di Grand Eastern	79
4.5. Hasil Uji Validitas (Variabel X)	87
4.6. Hasil Uji Validitas (Variabel Y)	88
4.7. Hasil Uji Reliabilitas	88
4.8. Hasil Uji Regresi	89
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 3.1. Operasional Variabel	49
Tabel 4.1. Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	56
Tabel 4.2. Identifikasi responden berdasarkan usia	57
Tabel 4.3. Identifikasi responden berdasarkan pekerjaan	57
Tabel 4.4. Identifikasi responden berdasarkan tingkat penghasilan per bulan	58
Tabel 4.5. Identifikasi responden berdasarkan kunjungan ke Grand Eastern	59
Tabel 4.6. Penilaian responden terhadap rasa makanan	60
Tabel 4.7. Penilaian responden terhadap menu makanan	61
Tabel 4.8. Penilaian responden terhadap kualitas makanan	61
Tabel 4.9. Penilaian responden terhadap keanekaragaman minuman	62
Tabel 4.10. Penilaian responden terhadap ukuran porsi makanan	62
Tabel 4.11. Penilaian responden terhadap harga sesuai dengan kualitas makanan	63
Tabel 4.12. Penilaian responden terhadap harga yang ditawarkan Grand Eastern setara dengan restoran lain.	64
Tabel 4.13. Penilaian responden terhadap restoran terletak di tempat yang strategis	64
Tabel 4.14. Penilaian responden terhadap restoran dapat dijangkau dengan mudah	65
Tabel 4.15. Penilaian responden terhadap restoran menyediakan kapasitas tempat duduk	66
Tabel 4.16. Penilaian responden terhadap pemberian potongan harga / diskon	66
Tabel 4.17. Penilaian responden terhadap pemberian sampel menu baru	67
Tabel 4.18. Penilaian responden terhadap program acara yang dilakukan restoran Grand Eastern.	68

Tabel 4.19.	Penilaian responden terhadap pramusaji bersikap ramah	69
Tabel 4.20.	Penilaian responden terhadap pramusaji bersikap sopan	70
Tabel 4.21.	Penilaian responden terhadap pramusaji berpenampilan rapi	70
Tabel 4.22.	Penilaian responden terhadap pramusaji cepat tanggap dalam menghadapi permintaan konsumen	71
Tabel 4.23.	Penilaian responden terhadap konsumen tidak menunggu terlalu lama dari saat pesan hingga hidangan diantar	72
Tabel 4.24.	Penilaian responden terhadap pelayanan dengan tepat sesuai pesanan	73
Tabel 4.25.	Penilaian responden terhadap keadaan meja makan	74
Tabel 4.26.	Penilaian responden terhadap luas dan keamanan tempat parkir	75
Tabel 4.27.	Penilaian responden terhadap kelengkapan alat – alat makan yang bersih	76
Tabel 4.28.	Minat beli responden terhadap rasa perhatian anda terhadap restoran akan produk yang disajikan	77
Tabel 4.29.	Minat beli responden terhadap tingkat ketertarikan terhadap produk	77
Tabel 4.30.	Minat beli responden terhadap tingkat keinginan untuk membeli	78

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1. Empat komponen dari Bauran Pemasaran	12
Gambar 3.1. Struktur organisasi restoran Grand Eastern	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Penelitian Kuesioner