

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN BAURAN
PEMASARAN RUMAH MAKAN BAKSO BAKAR DI
SAWOJAJAR MALANG TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

MANAJEMEN



OLEH :
EDUARDUS PARMAN REDE
NIM : 2018120179

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2022

RINGKASAN

Bisnis di bidang kuliner sangat berkembang, hal ini terjadi dengan banyak keputusan untuk pembeli. Alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen dan bauran iklan terhadap kesetiaan klien pada Kafe Bakso Bakar Sawojajar Malang, baik pada tingkat tertentu maupun secara keseluruhan. Jenis pemeriksaan ini adalah kuantitatif, instrumen eksplorasi menggunakan survei, penyelidikan informasi menggunakan banyak kekambuhan langsung, pengujian spekulasi menggunakan uji t dan uji F. Hasil pemeriksaan relaps yang berbeda didapatkan nilai koefisien relaps positif untuk kedua faktor bebas, dan hasil relaps juga didapatkan nilai koefisien kepastian (R^2) sebesar 0,677 (komitmen dampak 67,7%). Hasil pengujian uji t spekulasi (tidak lengkap) diperoleh thitung insentif untuk variabel loyalitas konsumen sebesar 2,719 dan variabel paduan tampilan sebesar 6,154 yang masing-masing lebih penting dari nilai ttabel sebesar 2.000 dengan nilai yang sangat besar. t di bawah 5% (p esteem $< 0,05$). Hasil uji F (bersamaan) diperoleh nilai Fhitung Ftabel ($73.393 > 3.130$) dengan nilai kritis 0,000 (p esteem 0,05). Sehingga cenderung dianggap bahwa loyalitas konsumen dan perpaduan promosi secara mendasar mempengaruhi dedikasi klien di Rumah Makan Bakso Bakar Sawojajar Malang, baik sampai batas tertentu (masing-masing) atau pada saat yang sama (bersama-sama). Dipercaya para pelaku usaha bakso bakar Sawojajar Malang dalam mempertahankan usahanya dapat fokus pada paduan tampilan seperti teknik promosi, kualitas barang, kualitas administrasi, membentuk kepastian pelanggan, sehingga dapat memperluas rasa kepuasan kepada pembeli, yang pada akhirnya pembeli memiliki minat untuk membeli kembali dalam waktu yang tidak terlalu lama. nantinya, dan ini tentu memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis bakso bakar Sawojajar Malang, khususnya memperoleh gaji besar.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, bisnis kuliner sangat populer dan berkembang pesat. Priyono (2009) berpendapat bahwa bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menggembirakan mengingat untuk mendirikan bisnis ini tidak membutuhkan modal yang besar dan potongan kue yang besar. Hal ini mendorong banyak individu untuk memulai bisnis di bidang kuliner. Kuliner merupakan salah satu daya tarik yang disuguhkan oleh kota Malang. Pilihan kuliner di ibu kota Wilayah Jawa Timur ini sangat berbeda, mulai dari jajanan konvensional hingga menu masakan yang masih asing. Saat ini yang berkembang bukan hanya jagat desain dan inovasi. Dunia industri perjalanan juga diperluas untuk menawarkan dukungan terbaik bagi wisatawan yang ingin mengambil bagian dalam iklim lain. Dengan semakin majunya jagat industri travel, juga menyebabkan dunia kuliner berkembang pesat. Perkembangan kemajuan baru untuk resep masakan Indonesia dan dunia membuat keputusan industri perjalanan kuliner semakin berbeda.

Diungkap dari Tempo.com, dunia kuliner di tahun 2016 diperkirakan memiliki pola kuliner yang sangat mempesona. Di Indonesia sendiri, ada beberapa sumber pangan yang umumnya diburu oleh masyarakat Indonesia. Diumumkan dari (Made Pertiwi 2016) menggunakan aplikasi qruved yang mengumpulkan jenis makanan paling dicari oleh 1.000.000 klien dinamis aplikasi qruved sepanjang tahun 2016 ada sepuluh jenis makanan. Yang pertama adalah mie instan, yang kedua adalah sushi, dan yang ketiga adalah mie. Di tempat keempat dan kelima

adalah martabak, steak. Kemudian di posisi ke-6 adalah makanan bakso. Kemudian, pada saat itu, metamfetamin dan ramen menempati posisi ketujuh dan kedelapan. Di posisi 10 adalah nasi panggang yang turun dari posisi terdepan pada tahun 2015 dan kesepuluh adalah burger.

Kombinasi iklan atau max menampilkan adalah kombinasi faktor atau latihan yang merupakan pusat dari kerangka kerja pemasaran, khususnya item, biaya, promosi dan penyebaran yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mempengaruhi reaksi klien. Yazid berpendapat bahwa campuran periklanan menerapkan 7P, di mana 4P (item, spot, kemajuan dan biaya) mempromosikan metodologi untuk administrasi.

Perpaduan pameran sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi. Ini diselesaikan dengan menggambarkan perbedaan dan keunikan yang telah dikontraskan oleh perusahaan dengan pesaing untuk dapat menarik pembeli agar tetap teguh dalam reaksi ketika klien melakukan pembelian utama. Campuran pameran yang diselesaikan di atas diharapkan untuk memperluas kesepakatan dan ketergantungan klien di Bakso Malang Eatery. Selain perpaduan yang menonjol, dalam penelitian keteguhan klien juga dipengaruhi oleh citra merek sebagai variabel pengarah. Gambar merek menunjukkan tingkat tertentu dari sifat suatu barang sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih barang tersebut sekali lagi. Saed dkk berpendapat bahwa citra merek tidak secara mendasar dipengaruhi oleh keteguhan klien dan perhatikan bahwa klien tidak fokus pada gambaran merek dan membeli kembali item pakaian.

Rumah makan adalah tempat yang terkoordinir secara finansial yang menawarkan dukungan besar bagi setiap pengunjungnya dalam bentuk makanan dan minuman. Motivasi di balik kegiatan kafe bukan hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk memenuhi pengunjung atau klien yang datang. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan diperlukan bantuan besar dan tidak persis sama dengan organisasi yang sebanding. Setiap orang memiliki cara alternatif untuk mendapatkan bayaran dari makanan atau hidangan, misalnya dengan memilih restoran yang bagus dengan bantuan yang kaya, dengan harapan bahwa klien akan merasa puas setelah dia kehilangan banyak uang di kafe yang layak. Selain itu, ada juga orang yang suka memilih kafe biasa namun memberikan kepuasan pada rasa makanan yang mereka makan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap organisasi harus memiliki pilihan terhadap apa yang umumnya diharapkan oleh pembeli yang menjadi pemenuhan tamu selama berada di kafe.

Menahan pembeli adalah hal yang paling tepat untuk menghadapi kontes awas (Hariyono, 2014). Pembeli adalah orang atau perkumpulan yang berperan penting dalam kemajuan suatu bisnis. Hal ini karena adanya pembeli yang memiliki pengakuan yang signifikan terhadap keberadaan barang yang tersedia, sehingga semua organisasi akan berusaha keras untuk membuat setiap barang cukup bagi pembeli. Kebutuhan yang heterogen akan menjadi alasan bagi pembeli untuk beralih pada aksesibilitas item pilihan yang berbeda (Siburian, 2015).

Loyalitas konsumen adalah sesuatu yang sangat penting untuk mengikuti kehadiran pembeli ini agar bisnis atau bisnis tetap berjalan. Loyalitas konsumen adalah titik sentral dalam mencapai tujuan bisnis untuk restoran. Pembeli yang

senang dengan administrasi, barang dan biaya yang diberikan oleh suatu tempat maka akan mempengaruhi pembeli yang berbeda. Upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dilakukan dengan sistem dan strategi yang berbeda dengan harapan pembeli akan terpenuhi dan akan melakukan pembelian ulang (Selang, 2013).

Bakso merupakan salah satu jenis makanan olahan daging yang cukup terkenal dan dapat ditemukan di seluruh Indonesia. Bakso yang dihasilkan menggunakan bahan utama berupa daging yang dihancurkan, dicampur dengan bahan pelengkap yang berbeda, dibentuk menjadi bola-bola dan kemudian digelembungkan, dengan kandungan daging minimal setengahnya (SNI 01-3818-1995).

Bakso memegang peranan penting dalam peredaran sumber protein hewani di Indonesia karena diproduksi dengan menggunakan daging sebagai bahan dasarnya. Bakso dapat diproduksi dengan menggunakan hampir semua bagian atau jenis daging, namun yang paling umum digunakan adalah bakso, gandum pangkal, lamusir, paha depan, dan iga. Daging yang digunakan untuk membuat bakso adalah daging baru tanpa melalui proses kapasitas dan layu. Nama bakso biasanya diikuti dengan nama jenis dagingnya, dan bakso lokal yang paling terkenal adalah bakso hamburger (Koswara, 2009:15-16).

Kemasyhuran bakso hamburger di Indonesia telah mendorong sejumlah besar visioner bisnis bakso. Pada 2013, menurut Direktur Hubungan Pengusaha Mie dan Bakso Indonesia (APMISO), terdapat 2,5 juta pedagang bakso di Indonesia.

Jumlah pedagang bakso dibagi menjadi tiga kelas, yaitu 70% pedagang bakso truk, 20% pedagang bakso gantung, dan 10% pedagang bakso rumah makan besar

(Detik Money, 2013). Perbedaan klasifikasi transaksi bakso menunjukkan bahwa saat ini bakso tidak hanya menjadi makanan konvensional kelas bawah.

Pelaku bisnis bakso kini telah memasukkan bakso ke tempat-tempat yang lebih canggih, misalnya ruko, hingga pusat perbelanjaan besar dengan tujuan agar bakso skala rumah makan tampak terfokus pada pelanggan menengah ke atas (Enriche, 2013). Belum lama ini, ada beberapa merek tempat makan bakso yang terkenal di daerah setempat, yang masing-masing merasakan manfaatnya, misalnya bakso dari lapangan tembak senayan, bakso tuan, bakso planet, bakso afung, bakso kepala hamburger, dan lain-lain. bakso suara bakso nuklir. (BSBA Para eksekutif, 2014).

Menurut Unsafe Aprilia Susanti (2020) motivasi di balik penelitian ini adalah untuk memutuskan dampak bukti aktual, individu dan interaksi terhadap pemenuhan pelanggan di de salon tlogomas Malang. Eksplorasi ini merupakan pengujian dengan strategi kuantitatif. Informasi yang digunakan adalah informasi penting yang diperoleh secara langsung dari hasil pertemuan dan jajak pendapat yang beredar kepada klien. Strategi investigasi informasi yang jelas dan kekambuhan langsung yang berbeda menggunakan uji f (sinkron). Konsekuensi dari tinjauan menunjukkan bahwa bukti nyata berdampak pada pameran De Salon dengan nilai kritis 0,002 (p -esteem $< 0,05$), individu memiliki dampak besar 0,008 (p -esteem $< 0,05$) dan memproses nilai besar 0,000 (p -esteem $< 0,05$) dan itu menyiratkan dampak besar.

1.2. Rumusan Masalah

Dilatar belakangi pemaparan diatas sehingga muncualah perumusan masalahnya ialah :

1. Apakah konsumen merasa puas dampak dari loyalitas konsumen di bakso bakar SS sawojajar, kota malang.
2. Apakah bauran pemasaran berdampak pada loyalitas konsumen di bakso bakar SS sawojajar, kota malang.

1.3. Tujuan Penelitian

Riset berikut memiliki tujuan ialah :

1. agar bisa tahu kepuasan konsumen terkait bauran pemasaran di bakso bakar SS sawojajar, kota malang.
2. agar bisa tahu pengaruh kepuasan konsumen terkait loyalitas pelanggan di bakso bakar SS sawojajar, kota malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Riset berikut memiliki manfaat yang mana untuk beberapa elemen ialah:

a. Bagi Peneliti

Penulis menerapkan ilmu yang didapat di kampus untuk suatu instansi dengan real tentang problematika yang sedang dihadapi perusahaan yang mana ada kaitannya dengan dampak bauran memasarkan pada loyalitas pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan bantuan untuk perusahaan apakah produk yang sudah didapat bisa memberikan ketertarikan untuk pelanggan.

c. Bagi Pembaca

Harapannya bisa memberikan pengetahuan untuk pihak yang mempunyai ketertarikan sebagai mendalami problem yang sama untuk instansi yang memotori di bidang produksi Rumah Makan Bakso.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta,

2013

- Aryati, Phonika. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makanan Ringan Berbahan Kacang PT Mitrasastra Perkasa Utama Di DKI Jakarta. [Skripsi] Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2013.
- Arikunto, Suharsini. 1996. Prosedur Penelitian, Pendekatan Praktek, Penerbit PT Rineka Cipta, Edisi Revisi III, Jakarta.
- Azwar, Saifuddin. Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Engel, At Al. 1994. Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid 1, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gunawan, Rudi, Budi Hartonoo, Dan Bambang Ali Nugroho. Bauran Pemasaran Produk Bakso Di Kota Malang. [Jurnal] Malang: Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya, 2012.
- Gilbert, David., Retail Marketing Manajemen, Prentice Hall, 2003.
- Huriyati, Ratih. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Situmorang, Bram Bernand. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kebijakan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produksi PT. Pabrik Es Siantar Di Kecamatan Medan Kota [Tesis]. Medan : Universitas Sumatera Utara, 2010.
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Umar, Husein. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2003.
- Zulfikar, Muhamad Wimmam. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Oase Batik Pekalongan). [Skripsi]

Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.

Susanti, Rizki Aprilia Dwi. “Brand image dan pengaruhnya terhadap konsumen dalam membeli dan menggunakan produk Cream Wajah Garnier.” Jurnal

Eksekutif, vol.14, No. 1, (2017): 130-134.

Pengaruh Media Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Unsur Kepercayaan (Studi Kasus Program Studi Manajemen Angkatan 2017,

Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang)

RY Susanto, Rini Septiani, RAD Susanti