

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Warung Misbar

Terinspirasi untuk melestarikan perfilman Indonesia tahun 1970-1990an yang semakin tersisihkan sehingga Ridwan, Fajar, dan Imam mendirikan sebuah restoran bertema perfilman tempo dulu yang bernama Warung Misbar. Nama Misbar memiliki kepanjangan yaitu “Gerimis Bubar”, yang bermakna bioskop layar tancap yang waktu itu berupa layar yang dipasang di area terbuka untuk memutar film, sehingga kalau ada gerimis atau hujan, maka penonton pun bubar.



GAMBAR 1. 1

Tampak Depan Warung Misbar

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

Pendiri sekaligus pemilik restoran tersebut mendirikan Warung Misbar pada tanggal 25 Agustus 2012 yang berlokasi di Jl. RE. Martadinata (Riau) No. 28A. Alasan pendirian Warung Misbar di daerah tersebut karena biasanya para wisatawan domestik maupun mancanegara saat berlibur ke Bandung, daerah yang sering dikunjungi salah satunya adalah jalan R.E Martadinata atau dikenal dengan daerah Riau sebab pada daerah tersebut selain lokasinya yang berada di tengah kota Bandung terdapat juga beragam *factory outlet* serta restoran maupun *cafe* sehingga hal tersebut menjadi daya tarik untuk berkunjung pada daerah Riau.

Kata dari “Gerimis Bubar” identik dengan bioskop layar tancap jaman dahulu sehingga Warung Misbar mengusung konsep ruangan restoran seperti

“Warung yang dipadukan dengan bioskop jaman dahulu”. Oleh karena itu, para pengunjung Warung Misbar dapat merasakan atmosfer yang mirip seperti pesta rakyat saat menonton layar tancap pada jaman dahulu sehingga restoran tersebut bukan hanya sekedar tempat untuk makan ataupun nongkrong “duduk bersantai” melainkan tempat makan sambil nonton film Indonesia jaman dulu sesuai dengan motto dari Warung Misbar yaitu “Makan sambil nongton”.



GAMBAR 1. 2

Produk yang tersedia di Warung Misbar

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020

Menu makanan yang tersedia pada Warung Misbar sama seperti warung pada umumnya, berbagai macam menu makanan khas Sunda yang dapat dipilih oleh para pengunjung sesuka hati bahkan pengunjung bisa meminta untuk dipanaskan lagi jika makanan yang dipesan dianggap kurang panas atau hangat. Berbagai jenis menu makanan restoran tersebut di antaranya nasi, olahan daging, seafood, sayuran tumis, sampai aneka gorengan juga ada. Sedangkan untuk minuman, Warung Misbar memiliki nama-nama yang unik karena nama minumannya diambil dari judul film jaman dahulu seperti Es Kabayan Saba Kota, Es Campur Naga Bonar, Es Si Manis Jembatan Ancol dan lain-lain. Menu makanan dan minuman favorit di Warung Misbar adalah Ayam Goreng Laos dan Es Naga Bonar.

1.1.2 Visi Misi Warung Misbar

Berikut ini merupakan visi dan misi Warung Misbar berdasarkan hasil wawancara Pak Iwan selaku *supervisor* dari restoran tersebut.

Visi

Menjadi restoran dengan fokus membudayakan atau melestarikan perfilman Indonesia tahun 1970-1990an.

Misi

- 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk ikut melestarikan perfilman Indonesia tempo dulu sehingga tidak tersisihkan.
- 2) Meningkatkan kecintaan orang Indonesia terhadap film-film tempo dulu.
- 3) Membangkitkan suasana bioskop tempo dulu sehingga masyarakat dapat bernostalgia dengan tahun 1970-1990.

1.1.3 Logo

Berikut merupakan logo Warung Misbar kota Bandung.



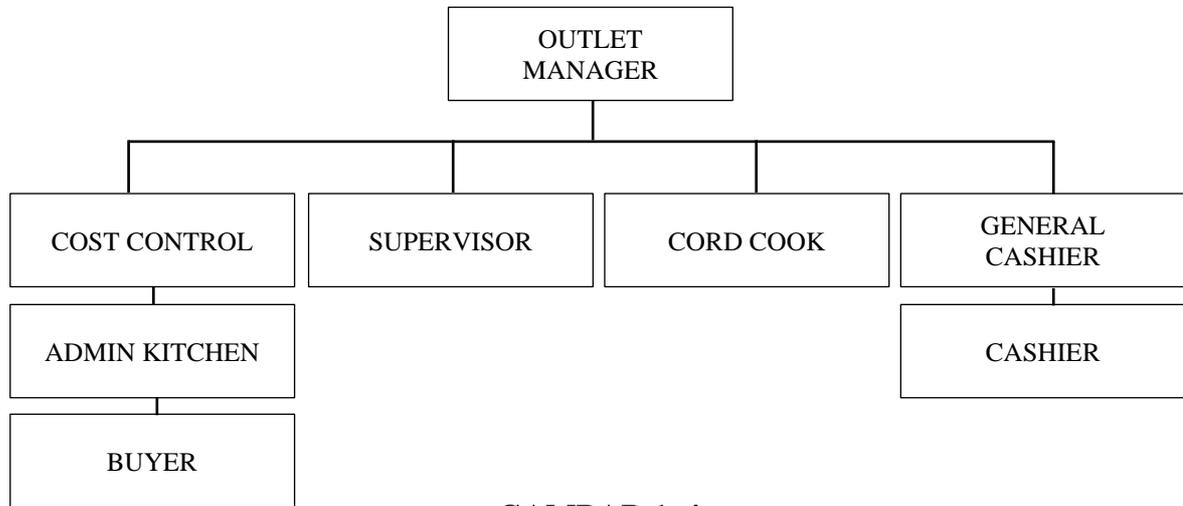
GAMBAR 1. 3

Logo Warung Misbar

Sumber: Warung Misbar 2020

Makna dari logo Warung Misbar yaitu sesuai dengan mottonya yang dimiliki oleh restoran tersebut ialah “Makan sambil nongton”, maka pada gambar logo diatas terlihat sebuah proyektor film jaman dahulu yang di bawahnya terdapat penyangga berupa sendok dan garpu. Untuk kata “Pesta rakyat” merupakan slogan dari Warung Misbar sendiri yang berarti semua masyarakat berkumpul dan berbaur di satu area terbuka untuk menonton film.

1.1.4 Struktur Warung Misbar



GAMBAR 1. 4
Struktur Organisasi Warung Misbar

Sumber: Warung Misbar, 2020

Pada struktur organisasi Warung Misbar *general cashier, cord cook, supervisor,* dan *cost control* bertanggung jawab kepada *outlet manager*. *Outlet manger* Warung Misbar memiliki tanggung jawab diantaranya:

1. Memastikan setiap kegiatan di seluruh area berjalan dengan baik.
2. Memastikan kepuasan pelanggan yang dilayani.
3. Memberikan briefing setiap hari dan memimpin do'a sebelum pekerjaan dimulai.
4. Memastikan prosedur opening dan closing dilakukan dengan benar.
5. Mengkoordinasikan pelatihan crew untuk meningkatkan ketrampilan dan pengetahuannya.

Sedangkan *buyer* dalam struktur tersebut adalah orang yang membeli segala kebutuhan dapur untuk makanan dan minuman Warung Misbar yang di awasi oleh *cost control* guna menghindari biaya yang kurang efektif.

1.2 Latar Belakang

Pada saat ini, lingkungan bisnis serta segala bentuk usaha di Indonesia sudah berkembang dan mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya

perekonomian dan teknologi. Hal itu dapat menyebabkan terciptanya kompetensi dalam berbisnis. Dengan pasar yang semakin dinamis akan mengakibatkan para pelaku usaha terus melakukan inovasi dan kreasi terhadap usahanya guna menarik perhatian.

Tabel 1. 1

Jumlah Rumah Makan di Jawa Barat Tahun 2013-2016

Nama Daerah	2013	2014	2015	2016
Jawa Barat	2.714	2.687	2.687	2.853

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2020

Pada Tabel 1.1 jumlah rumah makan di Jawa Barat dalam kurun waktu 2013 hingga 2016 mengalami peningkatan. Seiring berkembangnya zaman, kini semakin banyak usaha di bidang kuliner dan semakin variatif pula usaha pada bidang *food and beverage* ini. Hal tersebut didukung dengan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung yang menyatakan bahwa walaupun sempat mengalami penurunan pada Tahun 2014, jumlah rumah makan di Jawa Barat mengalami kenaikan pada Tahun 2016. Hal ini membuktikan bahwa bisnis kuliner masih menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis.

Kota Bandung sebagai Ibu Kota Jawa Barat ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementrian Pariwisata (www.pikiran-rakyat.com). Beragam kuliner bisa didapatkan di Kota Bandung, mulai dari makanan tradisional hingga makanan modern. Dengan beragamnya bisnis kuliner di Kota Bandung, para pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut sebagai peluang unuk membuka usaha di bidang kuliner. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia, dampaknya Bandung menjadi salah satu kota yang sering menjadi tujuan para wisatawan karena memiliki berbagai tempat menarik seperti tempat belanja, tempat kuliner, wisata sejarah, dan sebagainya. Oleh karena itu, Kota Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Kawasan Asia dengan peringkat ke empat setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai (www.cnnindonesia.com).

Tabel 1. 2
Jumlah Wisatawan Kota Bandung 2011-2015

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2020

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.2, pada data di atas terjadi peningkatan jumlah wisatawan dari tahun 2012-2015. Hal ini dilihat sebagai peluang bisnis oleh para pelaku bisnis. Disamping itu, para pelaku bisnis menjadi terdorong untuk mengembangkan bisnisnya salah satunya di bidang kuliner. Tentunya hal ini menyebabkan menjamurnya bisnis di bidang kuliner serta menjadi ancaman bagi para pelaku bisnis kuliner salah satunya adalah Warung Misbar.

Tabel 1. 3
Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung 2016

Kategori	Jumlah
Restoran	369
Rumah Makan	372
Café	14
Bar	13

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2020

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Bandung, terdapat lebih dari 500 pelaku usaha bisnis kuliner dan Warung Misbar merupakan salah satunya. Ini membuktikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu organisasi tidak hanya diarahkan kepada pencapaian laba yang maksimal. Akan tetapi, diarahkan juga kepada upaya mempertahankan dan mengembangkan usaha sehingga kegiatan

bisnisnya dapat terus berjalan. Begitu pula dengan bidang kuliner, bidang ini diarahkan untuk mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya dan mengembangkan kegiatan usahanya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk membeli. Bauran pemasaran adalah hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran pemasaran yang tepat dan efektif maka konsumen akan lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut lebih besar.

Pesatnya perkembangan usaha di bidang kuliner yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, para pelaku bisnis yang bergerak di bidang yang sama harus mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya karena pemasaran sebagai ujung tombak dari berhasilnya suatu perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Tingkat persaingan antara Warung Misbar dengan pesaingnya dapat dilihat secara kasat mata karena Warung Misbar dengan pesaingnya menawarkan konsep yang sama yaitu tempat makan yang menyediakan makanan khas Sunda. Serta pangsa pasar yang menjadi sasaran pun sama, yaitu memfokuskan kepada anak muda. Kedua faktor tersebut tentunya dapat diperhitungkan jika Warung Misbar ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Warung Misbar akan kalah bersaing jika para konsumen memutuskan untuk mengunjungi dan makan di tempat lain. Di dalam meningkatkan persaingan, masing – masing perusahaan harus dapat menjadi unggulan di antara para pesaing. Persaingan yang terjadi membuat Warung Misbar harus unggul dalam persaingan,

salah satunya adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

Banyaknya industri yang tertarik dalam berbisnis rumah makan seperti Warung Misbar. Persaingan pada bisnis rumah makan saat ini sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan dan jumlah outlet yang bergerak pada bisnis rumah makan. Banyaknya produsen dan produk yang dibuat mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produsen atau produk yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Yang menjadi pesaing Warung Misbar diantaranya adalah Warung Nasi Ampera, Warung Nasi Ma Uneh, Warung Nasi Laksana, Warung Nasi Saung Sunda, Nasi Bancakan Mang Barna, Nasi Kalong, dan Alas Daun. Walaupun Warung Misbar dan pesaingnya menyediakan produk yang sejenis yaitu masakan sunda dengan konsep parasmanan, perbedaan yang terlihat adalah tempat yang dimiliki Warung Misbar yang mudah di akses serta fasilitasnya yang memadai diantaranya adalah Warung Misbar memiliki konsep “makan sambil nonton” yang didukung dengan fasilitas layar yang besar dan menyediakan beberapa film Indonesia. Namun Warung Misbar saat ini sangat sulit bersaing dengan kompetitor lainnya. Masalah dalam bauran pemasaran yang tidak maksimal akan mempengaruhi pada keputusan pembelian, sehingga bisa dilihat bahwa setiap bulan Warung Misbar tidak mampu mencapai target.

Diketahui Warung Misbar memiliki strategi bauran pemasaran tersendiri. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pihak manajemen. Warung Misbar memiliki strategi bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk

- a. Kualitas Produk

Warung Misbar memiliki macam-macam makanan dan minuman yang disediakan kepada pelanggan dengan kualitas yang terbaik dan berkualitas.

b. Variasi Produk

Selain itu Warung Misbar memiliki banyak variasi makanan dan minuman yang disajikan dengan konsep parasmanan sehingga pelanggan dapat memilih berbagai macam pilihan makanan dan minuman yang diinginkan.

c. Merek

Warung Misbar memiliki ciri khasnya sendiri dan terkenal dengan restoran yang memiliki konsep bioskop.

d. Kemasan Produk

Tampilan yang disajikan pada pelanggan selalu dalam keadaan *fresh* dan menarik. Hal ini bertujuan agar menambah ketertarikan konsumen terhadap tampilan visual juga.

2. Harga

a. Daftar Harga

Daftar harga atau menu yang ada di Warung Misbar disediakan dengan lengkap dan jelas. Terlampir dalam menu yang disediakan oleh Warung Misbar

b. Diskon

Warung Misbar selalu membuat diskon di acara-acara tertentu seperti diskon Ramadhan dan diskon hari besar lainnya.

c. Potongan Harga Khusus

Selain diskon, Warung Misbar juga memberikan potongan harga khusus pada pelanggannya yang menggunakan pembayaran non-tunai dengan melakukan kerjasama dengan beberapa bank.

3. Tempat

a. Lokasi

Lokasi yang dipilih oleh Warung Misbar adalah lokasi yang berada di pusat Kota Bandung sehingga diharapkan akan ramai dengan pengunjung.

b. Transportasi

Selain pemilihan lokasi yang dipusat kota, Warung Misbar juga memilih lokasi yang mudah diakses oleh transportasi umum.

c. Saluran Pemasaran

Warung Misbar juga selalu menjaga stok bahan-bahan yang diperlukan sehingga produk yang disajikan akan selalu tersedia.

d. Cakupan Pasar

Cakupan pasar Warung Misbar sangat luas, Warung Misbar juga termasuk rumah makan yang memiliki citra eksklusif

4. Promosi

a. Periklanan

Selain Warung Misbar menjadikan media sosial sebagai media periklanannya, Warung Misbar juga bekerja sama dengan beberapa komunitas di bidang kuliner untuk melakukan strategi periklanan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Warung Misbar adalah melalui media sosial sehingga dapat menjangkau banyak pasar.

c. Publisitas

Warung Misbar mengandalkan media sosial sebagai sarana publikasi konten promosi.

5. Proses

a. Kemudahan dalam memesan makanan

Dalam proses memesan makanan, pihak Warung Misbar mengatakan untuk saat ini pemesanan masih berupa buku menu manual sehingga pramusaji harus menghampiri meja konsumen. Namun seiring berjalannya waktu Warung Misbar ingin menggunakan menu yang terintegrasi dengan teknologi informasi.

b. Kemudahan dalam transaksi pembayaran

Warung Misbar juga memfasilitasi pelanggan dengan menambah metode pembayaran non-tunai karena mengikuti perkembangan *financial technology*.

6. Orang

a. Keramahan staff

Pihak Warung Misbar mengatakan bahwa setiap staff yang bekerja diberi pelatihan dan pembekalan mengenai cara menghadapi berbagai macam pelanggan.

b. Kecakapan staff dalam menyampaikan informasi

Selain diberi pelatihan cara menghadapi berbagai pelanggan, staff Warung Misbar juga memberi *product knowledge* kepada staffnya agar mengetahui *product knowledge* di Warung Misbar.

7. Bukti Fisik

a. Tempat yang bersih

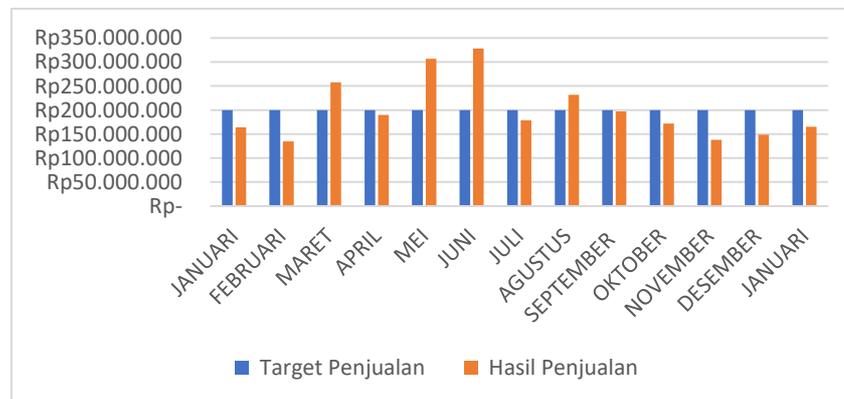
Warung Misbar selalu mengutamakan kebersihan tempat, meja, kursi, dan makanan yang ada.

b. Gedung yang layak digunakan

Pihak Warung Misbar mengatakan bahwa Gedung yang digunakan selalu dirawat secara rutin.

Tabel 1. 4

Data Penjualan Warung Misbar Periode Januari 2019-Januari 2020



Sumber: Data Internal Warung Misbar, 2020

Saat penulis melakukan wawancara dengan pihak Warung Misbar, diketahui Warung Misbar sudah menyediakan berbagai macam jenis makanan dan minuman. Selain itu Warung Misbar sudah memberikan diskon pada hari-hari tertentu, serta memberikan potongan harga khusus pada momen-momen tertentu. Pihak Warung

Misbar pun mengatakan bahwa lokasi Warung Misbar sudah strategis karena berada di pusat keramaian dan berada di dekat salah satu mall di Kota Bandung. Dari segi promosi, pihak Warung Misbar selalu menyampaikan promosi melalui media sosial yang dimiliki oleh Warung Misbar. Untuk unsur proses, Warung Misbar selalu melatih karyawannya agar selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada konsumen. Selain itu, Warung Misbar juga memberikan pelatihan kepada para staff dan karyawannya tentang bagaimana melayani konsumen sesuai dengan SOP yang dimiliki oleh Warung Misbar. Dari segi bukti fisik, pihak Warung Misbar menyampaikan jika *layout* yang terinspirasi dari bioskop bertujuan agar konsumen tidak hanya menikmati makanan dan minuman yang disediakan, tetapi konsumen juga merasakan sensasi menonton sambil berbincang dan menikmati makanan dan minuman.

Namun ternyata hal tersebut belum tentu menjadi daya minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian di Warung Misbar sehingga seringkali Warung Misbar tidak memenuhi target tiap bulannya. Hal ini didukung dengan data target penjualan tiap bulan yang hasilnya tersaji dalam Tabel 1.4. dapat dilihat penjualan Warung Misbar memiliki target penjualan setiap bulannya sebesar Rp. 200.000.000,-. Namun penjualan Warung Misbar hampir selalu tidak mencapai target pada setiap bulannya. Warung Misbar melampaui target penjualan pada Bulan Mei dan Juni karena bertepatan dengan Bulan Ramadhan. Pada bulan Juli penjualan di Warung Misbar mengalami penurunan hingga tidak mencapai target. Namun penjualan Warung Misbar kembali melampaui target pada Bulan Agustus. Pada bulan berikutnya yaitu Bulan September hingga Bulan Desember penjualan di Warung Misbar tidak mencapai target dan angka penjualan pun terus menurun. Turunya penjualan Warung Misbar disebabkan oleh factor 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dimana saat ini terdapat banyak rumah makan dengan berbagai inovasi produk yang ditawarkan oleh produsen lain sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang lebih beragam dan mudah dalam perpindahan merek.

Penulis telah menyebarkan pra-kuisisioner kepada 30 pengunjung Warung Misbar untuk mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan di Warung Misbar.

Tabel 1. 5

Hasil Pra Kuisisioner

NO	Variabel	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Product	Menu yang ditawarkan Warung Misbar sangat beragam	33,3%	36,7%	20%	10%
		Tampilan makanan dan minuman Warung Misbar sangat unik dan menarik	0%	13,3%	73,4%	13,3%
		Rasa makanan dan minuman di Warung Misbar sangat enak	16,7%	23,3%	50%	10%
2	Price	Harga yang ditawarkan Warung Misbar sesuai dengan kualitasnya	20%	20%	23,3%	36,7
		Harga yang ditawarkan Warung Misbar sangat terjangkau	6,7%	26,7%	66,6%	0%
		Harga yang ditawarkan Warung Misbar sesuai dengan harapan saya	16,7%	33,3%	40%	10%
3	Place	Warung Misbar memiliki lahan parkir yang luas	36,7%	43,3%	6,7%	13,3
		Lokasi Waung Misbar mudah dijangkau	53,3%	33,3%	10%	3,6%
		Lokasi Warung Misbar berada di jalan utama	73,3%	26,7%	0%	0%
4	Promotion	Promosi Warung Misbar sangat cepat dan sampai kepada konsumen	46,7%	50%	0%	3,3%
		Pesan yang terkandung dalam promosi menarik dan mudah dimengerti	40%	50%	10%	0%
5	People	Karyawan Warung Misbar sopan dan ramah.	56,7%	33,3%	10%	0%
		Karyawan Warung Misbar mengetahui produknya dengan baik	50%	40%	10%	0%
		Karyawan Warung Misbar memberikan pelayanan yang ramah	56,7%	33,3%	6,7%	3,3%

6	<i>Physical Evidence</i>	Desain dan tata ruang di Warung Misbar menarik serta suasana nyaman	20%	76,7%	3,3%	0%
		Fasilitas yang disediakan Warung Misbar sangat lengkap	10%	73,3%	16,7%	0%
7	<i>Process</i>	Proses pelayanan yang diberikan Warung Misbar cepat	10%	80%	3,3%	6,7%
		Karyawan Warung Misbar tanggap dalam melayani pelanggan	50%	46,7%	3,3%	0

Sumber: Data Olahan Penulis, Januari 2020

Berdasarkan hasil pra-kuisisioner yang telah disebarkan pada 30 responden pengunjung Warung Misbar, terdapat 5 unsur bauran pemasaran yang memiliki nilai persentase setuju di atas 50%. Unsur *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process* sudah tergolong baik karena nilai persentase setuju berada di atas 50%. Namun unsur lain seperti *product* dan *price* belum cukup baik karena berdasarkan hasil pra-kuisisioner unsur *product* dan *price* memiliki nilai persentase tidak setuju paling besar. Hal tersebut memiliki arti bahwa unsur *product* dan *price* belum cukup baik karena belum sesuai dengan harapan konsumen Warung Misbar. Pra-kuisisioner dapat dikatakan berhasil jika semua unsur bauran pemasaran memiliki nilai persentase setuju di atas 50%, sedangkan Warung Misbar memiliki 2 unsur yang tidak sesuai yaitu produk dan harga.



GAMBAR 1. 5

Wawancara dengan Pengunjung Warung Misbar

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020



GAMBAR 1. 6

Wawancara dengan Manager Warung Misbar

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020

Berdasarkan hasil pra-kuisioner pada Tabel 1.5 terlihat bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti

Fisik) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dan harus digunakan dengan tepat. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menimbulkan keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Arum (2016) mengatakan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan Sumbangan Relatif (SR) sebesar 93,9% *marketing mix* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Namun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pandega (2018) mengatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh sebesar 60,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan jika perusahaan memiliki produk yang berkualitas, memiliki ciri khas dari perusahaan lain, dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta saluran distribusi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan perusahaan melakukan promosi yang dapat menarik minat pelanggan maka hal tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Warung Misbar di Kota Bandung sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kuliner maka perlunya menerapkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dalam upaya mengantisipasi persaingan yang semakin ketat karena banyaknya Rumah Makan yang bermunculan serta untuk memberikan keputusan bagi pelanggan dalam memilih Warung Misbar, maka perlunya diterapkan strategi pemasaran melalui penerapan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Oleh karena itu, dengan adanya permasalahan yang terjadi maka perlu dilakukan evaluasi atas keputusan pelanggan dalam memilih rumah makan di Kota Bandung dengan menerapkan strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul skripsi **“Pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Misbar Kota Bandung.”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa gambaran *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Warung Misbar Kota Bandung?
2. Apakah produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung?
3. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung?
4. Apakah tempat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung?
5. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung?
6. Apakah proses berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung?
7. Apakah orang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung?
8. Apakah bukti fisik berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung?
9. Apakah produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Warung Misbar Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orang terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Misbar Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memiliki manfaat bagi pihak – pihak yang terlibat didalamnya. Adapaun manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang pemasaran, terutama mengenai penerapan networking dalam meningkatkan inovasi. Penelitian ini juga untuk melihat bagaimana proses networking terhadap proses inovasi secara langsung, bukan hanya melalui teori saja.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi Warung Misbar Kota Bandung untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan inovasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai proses dan metode-metode yang digunakan untuk mendukung penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka ini berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian, baik berupa literature dari internet, buku panduan, jurnal atau media lainnya.