

**PERSEPSI KONSUMEN PADA BAURAN PEMASARAN RESTORAN
DI KEDAI AMARTA SEMARANG**

SKRIPSI



Oleh:

Steven Christanto Setiawan

10.32.0010

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

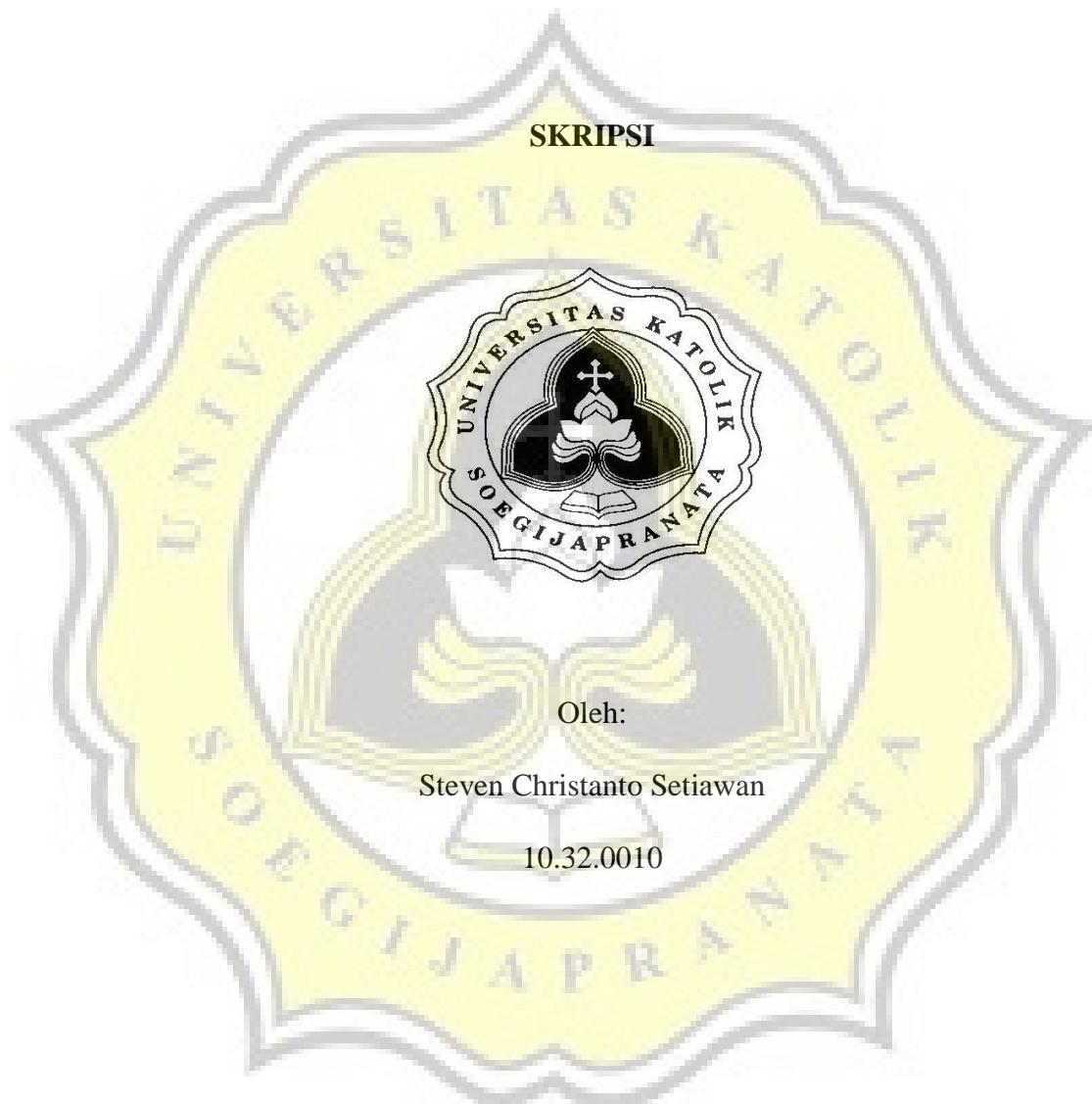
JURUSAN MANAJEMEN S1 S2

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2015

**PERSEPSI KONSUMEN PADA BAURAN PEMASARAN RESTORAN DI
KEDAI AMARTA SEMARANG**



UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Steven Christanto Setiawan

NIM : 10.32.0010

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen S1 Universitas Katolik Soegijapranata

Judul : Persepsi Konsumen Pada Bauran Pemasaran Restoran

Di Kedai Amarta Semarang

Disetujui di Semarang, 10 Oktober 2014

Pembimbing,

(M.G. Westri Kekalih S., S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Persepsi Konsumen Pada Bauran Pemasaran Restoran
Di Kedai Amarta Semarang

Disusun oleh:

Nama : Steven Christanto Setiawan

NIM : 10.32.0010

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen S1 Universitas Katolik Soegijapranata

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada tanggal : 22 Oktober 2014

Koordinator

Tim Penguji,

Anggota

Anggota

(Haryo Perwito,SE,MA-Trm) (Sentot Suciarto A, Ph.D) (Westri Kekalih,S.E, M.Si.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

(Sentot Suciarto A, Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Steven Christanto Setiawan

NIM : 10.32.0010

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen S1 Universitas Katolik Soegijapranata

Judul : Persepsi Konsumen Pada Bauran Pemasaran Restoran

Di Kedai Amarta Semarang

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi Universitas Soegijapranata Semarang.

Semarang, 22 Oktober 2014

(Steven Christanto Setiawan)

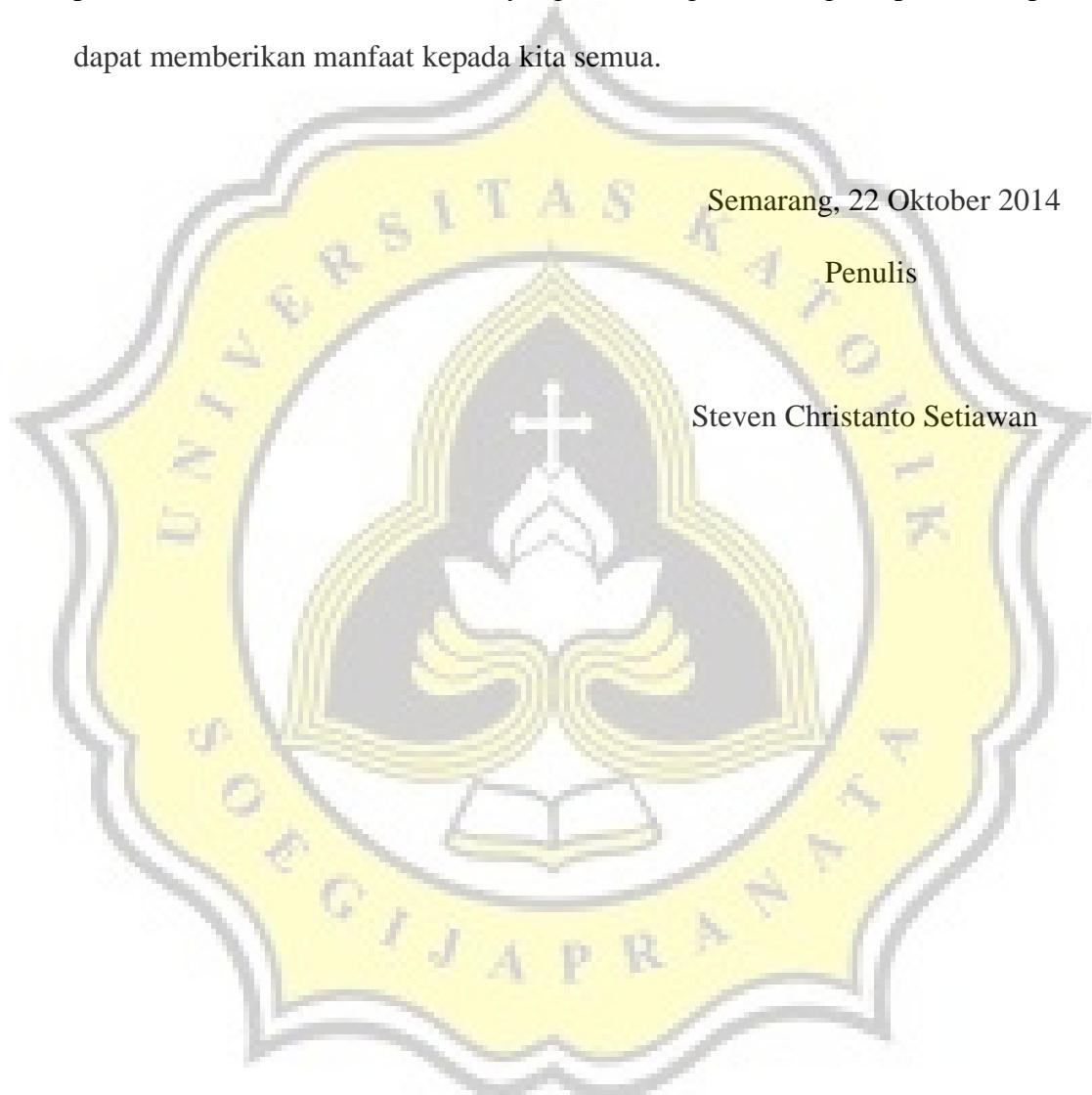
KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus karena senantiasa melimpahkan kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Persepsi Konsumen Pada Bauran Pemasaran Restoran Di Kedai Amarta Semarang ”. Penulis yakin tanpa bimbinganNya, penulis tidak akan mampu melewati segala hambatan yang terjadi selama proses penyusunan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa karya tulis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Sentot Suciarto A, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata
2. Ibu Berta Bekti Retnawati, SE, Msi dan M.G. Westri Kekalih S., S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya, memberikan perhatian, dan memberikan bimbingan kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
3. Bapak A. Haryo Perwito., SE., MA-Trm , Ibu Dra Retno Yustini W, MSI dan Sentot Suciarto A, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan-masukan yang berharga bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga tersusunnya skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, maka apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan skripsi ini, peneliti meminta kritik dan saran yang membangun. Semoga Laporan Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua.



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Keaslian Skripsi.....	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran.....	ix
Abstrak	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematik Penulisan	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1 Bauran Pemasaran Restoran	7
2.1.2 Restoran	10
2.2. Kerangka Pikir	12
2.3. Difinisi Operasional Variabel	13
2.3.1. Produk (<i>Product</i>)	13

2.3.2. Harga (<i>Price</i>)	13
2.3.3. Lokasi (<i>Place</i>)	14
2.3.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	14
2.3.5. Karyawan (<i>People</i>)	14
2.3.6. Proses (<i>Process</i>)	15
2.3.7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	15
BAB III. METODE PENELITIAN	16
3.1. Objek dan Lokasi Penelitian	16
3.2. Populasi dan Sampel	16
3.2.1. Populasi	16
3.2.2. Sampel	16
3.3. Jenis Data	16
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	17
3.5. Skala Pengukuran.....	17
3.6. Analisis Deskriptif	17
BAB IV. HASIL DAN ANALISI.....	19
4.1. Gambaran Umum Kedai Amarta	19
4.2. Gambaran Umum Responden	20
4.3. Informasi Mengenai Kedai Amarta.....	23
4.4. Persepsi Konsumen Pada Bauran Pemasaran Restoran Di Kedai Amarta Semarang.....	25
4.4.1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk	25
4.4.2. Persepsi Konsumen Terhadap Harga.....	27
4.4.3. Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi	29
4.4.4. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi	30
4.4.5. Persepsi Konsumen Terhadap Karyawan	31
4.4.6. Persepsi Konsumen Terhadap Proses	32
4.4.7. Persepsi Konsumen Terhadap Bukti Fisik	33
4.4.8. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Restoran	34
BAB V PENUTUP	36
5.1. Kesimpulan	36

5.2. Saran	37
Daftar Pustaka.....	38
Lampiran	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Rentang Skala	18
Tabel 4.1. Crosstab Pekerjaan dan Frekuensi Kunjungan	21
Tabel 4.2. Crosstab Status dan Frekuensi Kunjungan	22
Tabel 4.3. Crosstab Penghasilan dan Frekuensi Kunjungan	23
Tabel 4.4. Mengetahui Kedai Amarta Dari.....	24
Tabel 4.5. Ke Kedai Amarta Bersama	24
Tabel 4.6. Ke Kedai Amarta Untuk Acara.....	25
Tabel 4.7. Persepsi Konsumen Terhadap Produk	26
Tabel 4.8. Persepsi Konsumen Terhadap Harga.....	28
Tabel 4.9. Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi	29
Tabel 4.10.Persepsi Konsumen Terhadap Promosi	30
Tabel 4.11.Persepsi Konsumen Terhadap Karyawan.	31
Tabel 4.12. Persepsi Konsumen Terhadap Proses	32
Tabel 4.13. Persepsi Konsumen Terhadap Bukti Fisik	33
Tabel 4.14. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Restoran.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pengunjung Kedai Amarta.....	4
Gambar 2.1. Bauran Pemasaran Jasa (Kotler, 2012)	9
Gambar 2.2. Kerangka Pikir	12

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 2	DATA RESPONDEN
LAMPIRAN 3	HASIL SPSS
LAMPIRAN 4	DAFTAR MENU

LAMPIRAN 5 FOTO DOKUMENTASI LAPANGAN

LAMPIRAN 6 BERITA ACARA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk: mengetahui persepsi konsumen pada bauran pemasaran restoran di Kedai Amarta Semarang. Sampel penelitian ini adalah para konsumen Kedai Amarta Jalan Amarta No 29 Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: (1) Semua pernyataan tentang bauran pemasaran restoran di Kedai Amarta Semarang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator – indikator bauran pemasaran restoran di Kedai Amarta. (2) Skor total tertinggi dari persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran restoran didapat dari indikator harga. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap harga di Kedai Amarta Semarang yang sesuai dengan porsi dan kualitas, serta terjangkau.(3) Skor total terendah dari persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran restoran didapat dari indikator promosi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa Kedai Amarta Semarang kurang sering mengadakan promosi melalui media massa, karena sering mengadakan program paket hemat.

Kata kunci: persepsi konsumen, bauran pemasaran restoran, Kedai Amarta
Semarang

