

KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN DI USAHA “WARONG KOBONG” MANADO

Consumer Satisfaction to Marketing Mix in Manado Warong Kobong Business

Glory Amelia Sekeon, Joachim N. K. Dumais, dan Paulus A. Pangemanan
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

The objective of this research is to determine consumer power over the marketing mix in the Manado Warong Kobong business . This research was conducted in May until July 2019. This research used primary data by means of couisiner to 80 respondents or consumers to fill in then couisiner sheets were collected, processed and then analyzed the return of samples using the accidental sampling method that is the researcher chose who the members the population accidentally meets with researchers thought to be able to provide information that can be needed. The research result showed that consumer satisfaction with the marketing mix in Manado Warong Kobong business is satisfied related to the four variables namely production, price, place and promotion.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Manado Warong Kobong Business*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi saat ini kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya suatu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen (Ramadhan, 2018).

Banyaknya restoran atau rumah makan baru yang berdiri dan tersebar di beberapa tempat. Sikap konsumen dan minat beli di sebuah restoran atau rumah makan dipengaruhi beberapa hal. Konsumen sebagai pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya tentu tidak akan membeli begitu saja, tetapi mereka akan

mencari tempat makan bersih, enak, nyaman, harga bersaing serta aspek terpenting yaitu pelayanan, dengan demikian para pengusaha pelayanan makanan berlomba-lomba serta berbenah diri agar tempat usahanya dicari oleh pelanggannya. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh orang yang mempunyai jiwa bisnis tinggi sebagai lahan usaha, sehingga muncullah usaha pelayanan makanan seperti catering, restoran, rumah makan, bakery dan sebagainya.

Warong Kobong Manado merupakan salah satu bisnis kuliner di Manado yang dengan konsep alam pertanian yang kental dengan nuansanya. Warong Kobong menyajikan berbagai macam makanan khas Manado yang bervariasi. Warong Kobong yang berada di Jln Pumorow merupakan rumah makan yang baru berdiri dan beroperasi sejak tahun 2016 mampu bertahan ditengah maraknya persaingan rumah makan, sudah selayaknya rumah makan ini memprioritaskan kepuasan bagi konsumennya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di Warong Kobong Manado?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran di Warong Kobong Manado.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah kepuasan konsumen dan sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Mei sampai Juli 2019 yang dimulai dari persiapan sampai penyusunan laporan penelitian. Lokasi yang dilaksanakan adalah Warong Kobong Manado.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipakai adalah metode survey. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara memberikan kuisioner kepada responden atau konsumen untuk diisi kemudian lembar kuisioner dikumpulkan, diolah dan kemudian dianalisis.

Metode Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini tentunya adalah konsumen Warong Kobong. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu

dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun yang menjadi konsep pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Karakteristik Responden:
 - a. Jenis Kelamin: Laki-laki/ Perempuan
 - b. Umur: Usia responden (tahun)
 - c. Tingkat Pendidikan: lamanya responden mengenyam pendidikan
 - d. Pekerjaan: profesi responden saat wawancara
 - e. Jumlah Kunjungan: seberapa banyaknya kunjungan
- 2) Untuk mengukur strategi bauran pemasaran yang diterapkan, adapun variabel-variabel yang diukur sebagai berikut:
 - a. Produk (Product)
Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:
 - 1) Menu produk yang bervariasi
 - 2) Cita rasa sesuai dengan harapan konsumen
 - 3) Produk yang disajikan higienis
 - 4) Porsi yang pas
 - b. Harga (Price)
Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:
 - 1) Harga Jual Terjangkau
 - 2) Harga sesuai dengan kapasitas/isi (banyaknya per porsi)
 - 3) Harga sesuai dengan rasa
 - 4) Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh (tubuh terasa segar atau sehat setelah mengkonsumsi)
 - 5) Harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan
 - c. Tempat (Place)
Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:
 - 1) Kebersihan dalam ruangan
 - 2) Kenyamanan ruangan

- 3) Tampilan fisik ruangan
 - 4) Kelengkapan sarana dan fasilitas yang dimiliki
 - 5) Kemudahan tempat untuk dijangkau konsumen
- d. Promosi (Promotion)
- Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:
- 1) Melakukan promosi melalui banner
 - 2) Kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut
 - 3) Media promosi yang digunakan bervariasi
 - 4) Brosur yang disebarakan sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk apa saja yang tersedia

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis deskriptif yang di analisis dengan menggunakan skala pengukuran sikap atau Skala Likert, yaitu pemberian skor tertinggi dan terendah dari masing-masing jawaban pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini ditentukan skor tertinggi dan terendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Objek Penelitian

Warong Kobong Manado merupakan salah satu rumah makan yang menyediakan jenis makanan tradisional. Warong Kobong didirikan oleh Bapak Harley Magindaan pada tahun 2016 dan terletak di Jln Pomorouw Manado. Posisi Warong Kobong berada diantara beberapa kantor, baik kantor pemerintahan maupun kantor swasta. Warong Kobong Manado di buka pada hari Senin sampai dengan Sabtu dari pukul 06.30 sampai pukul 22.00. Warong Kobong juga tidak beroperasi pada hari Minggu, hari raya keagamaan dan hari libur nasional. Konsep

yang ditawarkan oleh Warong Kobong Manado adalah menikmati makanan dengan suasana alam asri.

Warong Kobong memiliki karyawann sekitar 30 orang dengan pembagian kerja dalam dua shift kerja. Biasanya konsumen berasal dari kalangan yang bekerja di sekitar Warong Kobong. Rata-rata konsumen yang datang pada hari biasa dan akhir pekan hampir sama dan biasanya akan ramai pada siang hari. Hal itu disebabkan karena bertepatan dengan jam makan siang.

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 80 responden pada usaha Warong Kobong. Selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun distribusi responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan jenis kelamin dan hasil yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1. Pria	37	46,25
2. Wanita	43	53,75
Total	80	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu wanita dengan persentase sebesar 53,75%. Sedangkan responden pria hanya berjumlah 37 orang dengan persentase 46,25 %. Hal ini dikarenakan kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang. Warong Kobong merupakan tempat yang cocok untuk memenuhi kebutuhan pangan tanpa batasan jenis kelamin.

Berdasarkan Umur

Adapun distribusi responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan umur dan hasil yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (tahun)	Responden (orang)	Persentase (%)
1	17 – 25	26	32,50
2	26 – 34	14	17,50
3	35 – 43	11	13,75
4	≥ 44	29	36,25
	Total	80	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu pada umur ≥ 44 tahun dengan persentase sebesar 36,25%. Sedangkan responden terendah pada umur 35 – 43 orang dengan persentase 13,75 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki usia yang termasuk dalam golongan usia produktif yang sudah mapan dalam pekerjaan yang menjadikan Warong Kobong sebagai tempat untuk makan dan sebagai tempat untuk meeting dengan relasi kerja.

Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Adapun distribusi responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan tingkat pendidikan dan hasil yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidika Terakhir	Responden (orang)	Presentase (%)
SD	0	0,00
SMP	1	1,25
SMA	11	13,75
S1	68	85,00
Total	80	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa dari 80 responden yang ada terdapat yang paling tinggi yaitu pada tingkat pendidikan S1 sebanyak 68 orang dengan persentase sebesar 85%. Sedangkan untuk yang paling rendah terdapat pada tingkat pendidikan SD yang tidak ada respondennya. Hal ini terkait dengan mayoritas pekerjaan responden yaitu pegawai swasta atau BUMN. Dari hasil pengamatan lapang, responden yang datang ke Warong Kobong pada hari Senin sampai hari Jumat umumnya berpakaian kerja dan rapi. Responden yang bekerja pada instansi-instansi di kawasan restoran melakukan pembelian di Warong Kobong pada jam makan siang.

Berdasarkan Pekerjaan

Adapun distribusi responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan pekerjaan dan hasil yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	18	22,50
PNS/TNI/Polri	33	41,25
Pegawai Swasta	20	25,00
Ibu Rumah Tangga	9	11,25
Total	80	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Sebagian besar responden Warong Kobong bekerja sebagai PNS / TNI / Polri sebesar 41,25 % (Tabel 4). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai PNS / TNI / Polri memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi, masih berusia muda, mempunyai sedikit waktu di luar rumah dan mempunyai tingkat sosialisasi yang tinggi, sehingga faktor kemudahan untuk mengkonsumsi makanan menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan.

Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Adapun distribusi responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan jumlah kunjungan dan hasil yang diperoleh dapat dilihat sebagaimana Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5, diketahui karakteristik responden yang paling dominan dalam jumlah kunjungan ada pada interval 2 – 5 kali kunjungan sebanyak 30 orang dengan persentase 37,50% diikuti dengan jumlah kunjungan 6 – 10 kali sebanyak 20 orang dengan persentase 25%, selanjutnya jumlah kunjungan 1 kali dan ≥ 10 kali sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 18,75%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Responden (orang)	Presentase (%)
1 kali	15	18,75
2 – 5 kali	30	37,50
6 – 10 kali	20	25,00
≥ 10 kali	15	18,75
Total	80	100

umber: Diolah dari data primer, 2019

Perhitungan Skor Deskripsi Strategi Bauran Pemasaran

Sebagai salah satu kuliner di wilayah Kota Manado, Warong Kobong memiliki strategi-strategi pemasaran yang bertujuan menarik konsumen dan dapat bersaing dalam lingkungan bisnis demi kelangsungan dan kemajuan bisnisnya. Warong Kobong Manado merupakan bisnis yang bergerak di bidang tata boga dan bisnis yang tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan pelayanan kepada konsumennya. Untuk itu, strategi pemasaran yang diterapkan Warong Kobong tidak hanya berhubungan dengan produk yang dijualnya tetapi juga pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas.

Perhitungan Skor Deskripsi Produk

Produk merupakan sesuatu barang atau jasa yang mampu ditawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Menjadi suatu hal yang penting dalam kesuksesan pemasaran produk yang diolah dengan baik. Sebab produk akan menjadi bahan evaluasi bagi konsumen. Sebagai usaha waralaba, Warong Kobong Manado telah memiliki produk utama yang ditentukan oleh pemiliki waralaba. Mulai dari supplier bahan

baku sampai kepada pelayanan telah memiliki sistem yang diberikan. Analisis deskripsi jawaban responden tentang produk didasarkan pada jawaban responden atau pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisiner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk produk dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Produk

Indikator	Total Skor	Tingkat Kepuasan
Menu produk yang bervariasi	323	80,75
Cita rasa sesuai dengan harapan konsumen	321	80,25
Produk yang disajikan higienis	331	82,75
Porsi yang pas	326	81,50
Jumlah	1301	-

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Dari hasil Tabel 6, menunjukkan bahwa indikator tampilan fisik Warong Kobong (bentuk produk dan lain-lain) memiliki kontribusi tertinggi dengan skor 84,75%. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah sebesar 80,25% adalah cita rasa sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dikarenakan Warong Kobong benar-benar memperhatikan tampilan fisik dari produk makanan dengan menyesuaikan cita rasa makanan tersebut.

Perhitungan Skor Deskripsi Harga

Selain produk yang telah ditentukan oleh Warong Kobong, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang juga telah ditentukan. Warong Kobong memberikan harga yang digunakan. Penentuan harga oleh restoran berdasarkan harga pokok penjualan dari total biaya keseluruhan. Analisis deskripsi jawaban

responden tentang harga didasarkan pada jawaban responden atau pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisiner yang disebarkan pada responden. Variasi jawaban responden untuk produk dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Harga

Indikator	Total Skor	Tingkat Kepuasan
Harga jual terjangkau	316	79,00
Harga sesuai dengan kapasitas/isi (banyaknya per porsi)	308	77,00
Harga sesuai dengan rasa	316	79,00
Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh (tubuh terasa segar atau sehat setelah mengkonsumsi)	307	76,75
Harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan	319	79,75
Jumlah	1566	-
Rata-rata	313	-

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Berdasarkan hasil Tabel 7, menunjukkan bahwa indikator Harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan memiliki kontribusi tinggi dengan skor 79,75%. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah sebesar 76,75% adalah harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh (tubuh terasa segar atau sehat setelah mengkonsumsi). Hal ini dikarenakan harga tersebut dirasa oleh pihak Warong Kobong cukup terjangkau oleh semua kalangan di Kota Manado, baik dengan pendapatan menengah ke bawah maupun menengah ke atas dan tidak membebani pajak apapun kepada konsumen atau dengan kata lain harga yang diberikan sudah termasuk pajak.

Perhitungan Skor Deskripsi Tempat

Untuk desain tempat, restoran menerapkan konsep setengah tradisional dan setengah modern. Konsep tradisional dengan menyediakan meja lesehan untuk konsumen yang ingin mencari tempat bersantai. Konsep modern yang diterapkan dengan menyediakan meja- meja seperti pada rumah makan cepat saji. Analisis deskripsi jawaban responden tentang tempat didasarkan pada jawaban responden atau pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisiner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk produk dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Tempat

Indikator	Total Skor	Tingkat Kepuasan
Kebersihan dalam ruangan	323	80,75
Kenyamanan ruangan	323	80,75
Tampilan fisik ruangan	317	79,25
Kelengkapan sarana dan fasilitas yang dimiliki	304	76,00
Kemudahan tempat untuk dijangkau konsumen	333	83,25
Jumlah	1600	-
Rata-rata	320	-

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Berdasarkan hasil Tabel 8, menunjukkan bahwa indikator kemudahan tempat untuk dijangkau konsumen memiliki kontribusi tinggi dengan skor 83,25%. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah sebesar 76,00% adalah kelengkapan sarana dan fasilitas yang dimiliki. Untuk

indikator tertinggi tersebut dikarenakan tempat Warong Kobong sangat strategis karena berdekatan dengan beberapa kantor baik dari kantor pemerintahan maupun kantor swasta sehingga mampu dijangkau.

4.3.3. Perhitungan Skor Deskripsi Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Analisis deskripsi jawaban responden tentang tempat didasarkan pada jawaban responden atau pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisiner yang disebarakan pada responden. Variasi jawaban responden untuk produk dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Indikator	Total Skor	Tingkat Kepuasan
Melakukan promosi melalui banner	205	51,25
Kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut	265	66,25
Media promosi yang digunakan bervariasi	223	55,75
Brosur yang disebarakan sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk apa saja yang tersedia	210	52,50
Jumlah	1135	

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Berdasarkan hasil Tabel 9, menunjukkan bahwa indikator kepercayaan

konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut memiliki kontribusi tinggi dengan skor 66,25%. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah sebesar 51,25% adalah melakukan promosi melalui banner. Untuk kegiatan promosi, Warong Kobong belum melakukannya secara maksimal. Hal ini disebabkan promosi yang dilakukan tidak terlalu gencar. Sistem waralaba, memberikan keuntungan bagi pihak manajemen dalam mengurangi biaya pemasarannya. Indikator kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang tidak memerlukan biaya, namun diperlukan integritas yang baik untuk Warong Kobong.

Rekapitulasi Total Skor dan Interpretasi

Dalam Tabel 10 menunjukkan rekapitulasi jumlah skor dan interpretasi dari bauran pemasaran yang dilihat dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Jumlah skor ideal untuk semua pertanyaan = 8.000 (sangat puas) dan jumlah skor terendah adalah 1.600 (tidak puas). Berdasarkan data yang diperoleh dari 20 pertanyaan yang diberikan kepada 80 responden, maka diperoleh total skor 5.941.

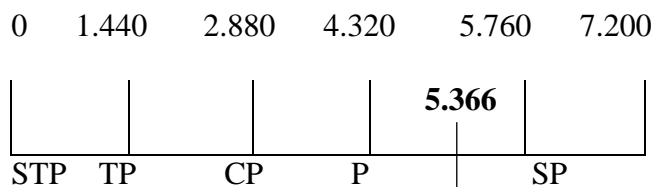
Tabel 10. Rekapitulasi Total Skor dan Interpretasi

Indikator	Total Skor	Tingkat Kepuasan	Interpretasi
Menu produk yang bervariasi	323	80.75%	Puas
Cita rasa sesuai dengan harapan konsumen	321	80.25%	Puas
Produk yang disajikan higienis	331	82.75%	Sangat Puas
Porsi yang pas	326	81.50%	Sangat Puas
Harga jual terjangkau	316	79.00%	Puas
Harga sesuai dengan kapasitas/isi (banyaknya per porsi)	308	77.00%	Puas
Harga sesuai dengan rasa	316	79.00%	Puas

Indikator	Total Skor	Tingkat Kepuasan	Interpretasi
Harga sesuai dengan manfaat yang yang diperoleh (tubuh terasa segar atau sehat setelah mengkonsumsi)	307	76.75%	Puas
Harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan	319	79.75%	Puas
Kebersihan dalam ruangan	323	80.75%	Puas
Kenyamanan ruangan	323	80.75%	Puas
Tampilan fisik ruangan	317	79.25%	Puas
Kelengkapan sarana dan fasilitas yang dimiliki	304	76.00%	Puas
Kemudahan tempat untuk dijangkau konsumen	333	83.25%	Sangat Puas
Melakukan promosi melalui banner	205	51.25%	Netral
Kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut	265	66.25%	Puas
Media promosi yang digunakan bervariasi	223	55.75%	Netral
Brosur yang disebabkan sangat membantu konsumen dalam mengetahui produk apa saja yang tersedia	210	52.50%	Netral

Sumber: Diolah dari data primer, 2019

Berdasarkan Tabel 10, total skor dari keseluruhan indikator adalah 5.941 dengan indeks tingkat kepuasan sebagai berikut:

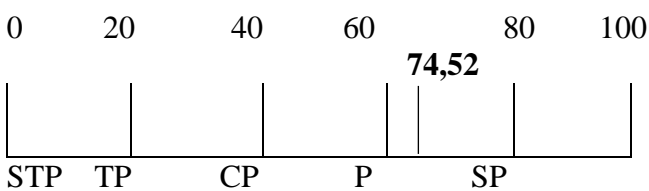


Secara persentase, penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran pada usaha

Warong Kobong Manado adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kepuasan Konsumen} &= \frac{5.366}{7.200} \times 100\% \\ &= 74,52\% \end{aligned}$$

Dengan indeks tingkat kepuasan konsumen yaitu:



Hasil perhitungan diatas menunjukkan angka indeks penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran pada Warong Kobong sebesar 74,52%, artinya konsumen secara umum tergolong puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap srategi bauran pemasasaran di usaha Warong Kobong Manado tergolong puas berkaitan dengan keempat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Saran

Dalam penelitian ini, dapat dilihat terdapat salah satu strategi bauran pemasaran yang persentasenya sangat rendah yaitu strategi promosi. Maka perlu disarankan pada Warong Kobong Manado untuk dapat mencari strategi promosi yang paling tepat agar supaya dapat bertahan dalam bisnis kuliner yang berkembang saat ini. Contoh kegiatan promosi yang bisa dilakukan dengan cara membuat baner, karna belum terdapat baner di jalan-jalan tentang warong kobong manado, membagikan brosur,dan juga penggunaan sosial media. Untuk strategi bauran pemasaran lainnya perlu ditingkatkan lagi demi perkembangan usaha Warong Kobong Manado.

DAFTAR PUSTAKA

Ramadhan, AR. 2018. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Granny's Nest Cafe And Resto Di Bandar Lampung. Skripsi Universitas Lampung. Bandar Lampung.