

ABSTRAK

Dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat terutama bisnis di bidang kuliner. Keadaan tersebut membuat para pelaku bisnis kuliner harus terus melakukan perbaikan dan berinovasi untuk menambah serta mempertahankan pelanggannya. Pada dasarnya, semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang sesuai dengan selera dan harapannya. Saat ini, di Indonesia terdapat beberapa pengusaha kuliner yang menyediakan berbagai pilihan makanan. Mulai dari tradisional hingga modern. Waroeng Spesial Sambal 'SS' adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada mahkota hidangan khas Indonesia, yakni sambal. Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu berusaha memberikan nilai yang maksimal kepada pelanggan. Akan tetapi nilai yang diberikan itu tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh setiap pelanggan, karena setiap pelanggan mempunyai persepsi harapan yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan pada Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Skala yang digunakan skala sikap likert. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Waroeng SS cabang Jatinangor Sumedang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada Waroeng SS cabang Jatinangor berada dalam kategori baik, nilai pelanggan pada Waroeng SS cabang Jatinangor berada pada kategori baik, serta bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel nilai pelanggan pada Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang

Kata Kunci : Pemasaran, Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan

ABSTRACT

The business world in Indonesia is increasing business in culinary field. This situation for the culinary business should continue to make improvements and innovate to add and retain customers. Above, the increasing number of culinary businesses that appear more and more choices for consumers to choose food products in accordance with tastes and expectations. Currently, in Indonesia there are several culinary entrepreneurs who provide a variety of food choices. From traditional to modern. Waroeng Spesial Sambal 'SS' is a culinary business that focuses on the crown of Indonesian dishes, namely sambal. Every company in running its business always try to give maximum value to customer. However, the value given does not always match what every customer is expecting, because each customer has a different expectation perception. This study aims to determine the effect of marketing mix to customer value on Warung Spesial Sambal (SS) Jatinangor Sumedang.

The research method used is quantitative research. The type of research used in this research is descriptive and causal. Scale used Likert Attitude Scale. The population in this research is Waroeng SS Jatinangor Sumedang The technique of data analysis using multiple linear regression analysis.

Based on the results of this study, it can be concluded that the marketing mix on Waroeng SS Jatinangor Sumedang is in good category, the customer value in Waroeng SS Jatinangor Sumedang is in good category, and the marketing mix has a significant influence both simultaneously and partially to customer value variable at Waroeng SS Jatinangor Sumedang.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Customer Value.