

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Yogyakarta disamping dikenal sebagai kota tujuan wisatawan pusat kebudayaan dikenal juga sebagai kota pelajar. Kepadatan penduduk kota Yogyakarta mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah penduduk ini dapat meningkatkan konsumsi masyarakat, khususnya konsumsi pangan. Hal ini membuka peluang usaha bisnis khususnya bisnis usaha kuliner.

Bisnis usaha kuliner yang cukup diminati oleh kalangan pengusaha adalah bisnis warung bakso, karena bakso dikalangan masyarakat menjadi makanan cukup populer. Meningkatnya bisnis usaha yang sejenis menyebabkan persaingan semakin kompetitif karena setiap pengusaha ingin memperbesar pangsa pasarnya. Oleh karena itu dibutuhkan pelanggan yang loyal sehingga usaha dapat bertahan di tengah persaingan saat ini.

Salah satu bisnis usaha warung bakso di kota Yogyakarta adalah warung makan bakso dan mi ayam "Idolaku". Lokasi usaha tersebut cukup strategis yaitu berada di tengah kota yakni di daerah Taman Siswa. Lokasi yang strategis menjadi akses yang menguntungkan karena dapat menarik banyak konsumen. Warung makan bakso dan mi ayam "Idolaku" memiliki dua cabang lain yang berlokasi di Klaten dan Bandara Adisucipto. Warung makan tersebut telah berkembang dengan baik serta banyak diminati konsumen. Berdasarkan informasi dari pihak manajemen diketahui bahwa pelayanan telah berjalan dengan baik dengan menu andalan yang ditawarkan adalah bakso rusuk.

Permasalahan yang dihadapi usaha warung bakso dan mi ayam “Idolaku” adalah mahal nya harga bahan baku produk misalnya daging dan rusuk sapi. Akibat kenaikan tersebut,warung bakso dan mi ayam “Idolaku” mengalami penurunan laba sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya.

Untuk mempertahankan laba perusahaan, manajer menyusun kebijakan kenaikan harga sehingga diduga akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas warung bakso dan mi ayam “Idolaku”.

B. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Mengevaluasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada bakso dan mi ayam “Idolaku” Cabang Taman Siswa

2. Tujuan Khusus

- a. Mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) terhadap loyalitas konsumen pada bakso dan mi ayam “Idolaku” Cabang Taman Siswa.
- b. Menentukan atribut bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang paling dominan mempengaruhi tingkatloyalitas konsumen di konsumen bakso dan mi ayam “Idolaku” cabang Taman Siswa.