

**PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN  
MENGUNAKAN *MARKETING MIX* DAN TOPSIS**  
(STUDI KASUS: RUMAH MAKAN DAN RESTORAN YUANDA)

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik,  
Industri Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi*

*Disusun Oleh:*

**CINDY FEBIOLA**  
**11352202812**



**UIN SUSKA RIAU**  
**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI**  
**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**  
**2021**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# **LEMBAR PENGESAHAN JURUSAN**

## **PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN MARKETING MIX DAN TOPSIS**

**(STUDI KASUS: RUMAH MAKAN DAN RESTORAN YUANDA)**

### **LAPORAN TUGAS AKHIR**

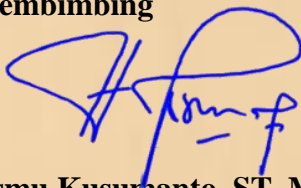
oleh:

**CINDY FEBIOLA**  
**11352202812**

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 24 Februari 2021

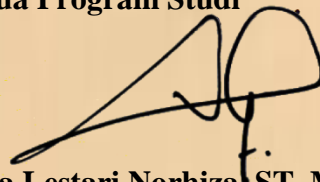
Mengetahui,  
Ketua Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

**Pembimbing**



**Ismu Kusumanto, ST, MT**  
**NIK. 19730412 200710 1 002**

**Ketua Program Studi**



**Fitra Lestari Norhiza, ST, M. Eng, Ph.D**  
**NIP. 19950616 2001101 1 016**

# LEMBAR PENGESAHAN

## PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN *MARKETING MIX* DAN TOPSIS

(STUDI KASUS: RUMAH MAKAN DAN RESTORAN YUANDA)



### TUGAS AKHIR

oleh:

**CINDY FEBIOLA**  
**11352202812**

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 24 Februari 2021


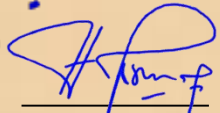
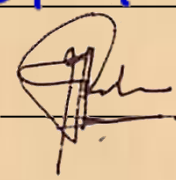

Pekanbaru, 24 Februari 2021  
Mengesahkan,

  
Dekan  
  
Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag  
NIP. 19660604 199203 1 004

Ketua Program Studi  
  
Fitra Lestari Norhiza, S.T., M.Eng, Ph.D  
NIP. 19850616 201101 1 016

#### DEWAN PENGUJI :

Ketua : Harpito, ST., MT  
Sekretaris : Ismu Kusumanto, ST., MT  
Anggota I : H. Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc  
Anggota II : Anwardi, ST, MT

## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, Februari 2021  
Yang membuat pernyataan,

**CINDY FEBIOLA**  
**NIM : 11352202812**



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Bismillah. irrahanirrahim.....*

*Alhamdulillahirobbil 'alamin (QS. Al – Fatihah:1)*

*My beloved family ... Papa dan Mama...*

*Dan karena engkau adalah aku ada*

*Especially for all my friends*

*For everyone who have supported me, thanks All*

*Untuk keluarga yang selalu ada, serta ciptaannya yang mensyukuri maupun meratapi.*

*Dan dunia dengan warna-warninya telah semakin mencurigakan,  
dalam kecurigaan kita berjuang,  
setidaknya sebagian manusia menyadari arti kehidupan.*

*Semua badai topan penghadang jalanku telah dilalui*

*Hempasan batu karang telah kutapaki*

*Tetesan peluh dan airmata mongering bersama uap embun pagi.*

*Semua cobaan itu dapat dilalui hari ini*

*Atas berkat Allah SWT dan dukungan penuh orangtua*

*Menjadi awal episode perjuangan baru yang akan lebih berat.*

*Perkuliahannya bukan sekedar demi menuliskan nama, ST di belakang namaku.*

*Namun tanggungjawab ilmu sarjana teknik industri dan cita-cita muliaku*

*Untuk membanggakan kedua orangtua dan karir masa depan yang lebih cerah*

*Pekanbaru, Februari 2021*

*Yang membuat pernyataan,*

**CINDY FEBIOLA**

**NIM : 11352202812**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN *MARKETING MIX* DAN TOPSIS (STUDI KASUS: RUMAH MAKAN DAN RESTORAN YUANDA)

**Cindy Febiola**  
**11352202812**

Tanggal Sidang :  
Periode Wisuda : .....

Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293  
Email : cindyfebiola1@gmail.com

### ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah (Ukm) Rumah Makan Dan Restoran Yuanda merupakan industri yang membuat produk makanan siap saji. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM Rumah Makan Dan Restoran Yuanda adalah menurunnya jumlah pendapatan dan biaya produksi yang terus meningkat. Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Rumah Makan Dan Restoran Yuanda dan merencanakan strategi pemasaran dengan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) dan *Marketing MIX 7P*. Berdasarkan hasil pengolahan data, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Rumah Makan Dan Resto Yuanda yaitu produk dan harga. Selanjutnya produk dan harga dikembangkan menjadi empat alternatif yaitu pengembangan produk, permintaan produk, penawaran harga dan evaluasi harga. Pemilihan strategi pemasaran dilakukan dengan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) dan *Marketing MIX 7P*. Hasil pengolahan data dari metode TOPSIS adalah alternatif 1 yaitu pengembangan produk dengan nilai 0,575 di mana perusahaan berusaha untuk berbeda dengan perusahaan lainnya di dalam industri yang sama, perbedaan bisa pada produk yaitu dengan melakukan pengembangan atau diversifikasi produk seperti menciptakan variasi rasa, warna, aroma yang tidak menyengat, tidak mengandung banyak minyak, serta pencantuman komposisi produk dan memberikan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Mrketing Mix 7P, Uji Statistik, TOPSIS

UIN SUSKA RIAU

## **MARKETING STRATEGY PLANNING TO INCREASE SALES USING MARKETING MIX AND TOPSIS (CASE STUDY: YUANDA DINING HOUSE AND RESTAURANT)**

**Cindy Febiola**

**11352202812**

*Date of Session* : .....

*Period of Graduation* : .....

*Department of Industrial Engineering  
Faculty of Science and Technology  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
HR. Soebrantas Street KM.18 No. 155 Pekanbaru  
Email : cindyfebiola11@gmail.com*

### **ABSTRACT**

*Restaurant Yuanda is an industry that makes ready-to-eat food products. The problem faced by UKM Yuanda Restaurant and Restaurant is the decrease in the amount of income and the increasing cost of production. The purpose of this study was to determine the factors that influence the sales of Yuanda Restaurant and Restaurant and to plan a marketing strategy using the Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) and Marketing MIX 7P method. Based on the results of data processing, the factors that affect the sales of Yuanda Restaurant and Restaurant are products and prices. Furthermore, products and prices are developed into four alternatives, namely product development, product demand, price bidding and price evaluation. The selection of marketing strategies is carried out using the Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) and Marketing MIX 7P methods. The result of data processing from the TOPSIS method is alternative 1, namely product development with a value of 0.575 in which the company tries to be different from other companies in the same industry, the difference can be in the product, namely by developing or diversifying products such as creating variations in taste, color, aroma, does not sting, does not contain a lot of oil, and includes product composition and provides a halal label from the Indonesian Ulema Council (MUI).*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Mix 7P, Statistical Test, TOPSIS*

UIN SUSKA RIAU



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

PPengujian syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan judul **“Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan *Marketing Mix* dan TOPSIS”** sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Fitra Lestari Norhiza, S.T., M.Eng, Ph.D selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Zarnelly, S.Kom, M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Ismu Kusumanto, ST.MT. sebagai Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bapak H. Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc dan Anwardi, S.T., M.T selaku dosen pengPengujian yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Nofirza, S.T., M.Sc selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan saran bagi penulis selama perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Teristimewa Orang Tua tercinta Ayahanda Evianto dan Ibunda Eliarti, terima kasih yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi serta do'a restunya kepadaku sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Rekan-rekan Teknik Industri UIN Suska Riau, terkhusus Amal Fiza S.T, Ravvioli Haldi, S.T, Yoserisal Rauf S.T, Yogi Setiawan S.T, Riski Ardiansyah S.T yang sudah banyak bantu pemikiran.
11. Kepada Silvi Amelina, Putri Ramadhina, Leo G. Fahlepi, S.T, Yogi Adrian, S.T terima kasih telah banyak memberikan dukungan dan motivasinya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan baik dari pembahasan maupun dari segi penggunaan kata-kata. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bermaksud untuk menyempurnakan isi dari laporan tugas akhir ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

**Pekanbaru, Februari 2021**

**Penulis,**

**(CINDY FEBIOLA)**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta Milk UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN JURUSAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN FAKULTAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Maksud Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan.....	6
1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti.....	7
1.5 Batasan Masalah .....	7
1.6 Posisi Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penulisan Laporan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pemasaran .....	10

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.1	Definisi Pemasaran.....	10
2.1.2	Rencana Pemasaran.....	11
2.1.3.	Strategi Pemasaran .....	12
2.1.4	Produktivitas Pemasaran .....	16
2.2	Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P).....	17
2.3	Usaha Rumah Makan dan Restoran.....	21
2.4	Kuesioner .....	23
2.5	Populasi dan Sampel .....	24
2.5.1	Teknik Pengambilan <i>Sampling</i> .....	24
2.6	Skala Likert.....	24
2.7	Validitas .....	24
2.8	Reliabilitas .....	25
2.9	Pengujian Asumsi Klasik.....	26
2.10	Pengujian Regresi Linier Berganda .....	28
2.11	TOPSIS ( <i>Technique for Order Performance by Similarity To Ideal Solution</i> ).....	31
2.12	Pemilihan Strategi Pemasaran.....	34
2.13	Loyalitas Pelanggan .....	35
2.14	Tujuan Penetapan Harga .....	37
2.15	Peran Sentral dari Perencanaan Stratejik .....	38
2.16	Kepuasan Total Pelanggan.....	38

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.2	Penelitian Pendahuluan.....	42
3.3	Studi Literatur .....	42
3.4	Identifikasi Permasalahan .....	43
3.5	Perumusan Masalah .....	43
3.6	Maksud dan Manfaat Penelitian.....	43
3.7	Pengumpulan Data .....	43
3.8	Pengolahan Data .....	44

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.9	Analisa .....	44
3.10	Penutup .....	44

**BAB IV PENGOLAHAN DATA**

4.1	Profil Perusahaan .....	45
4.1.1	Struktur Organisasi.....	45
4.2	Pengumpulan Data .....	46
4.2.1	Variabel dan Indikator.....	46
4.2.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	47
4.3	Rancangan dan Penyebaran Kuesioner .....	47
4.3.1	Bobot Preferensi .....	47
4.3.2	Penentuan Jumlah Sampel dalam Pengumpulan Data .....	48
4.4	Pengumpulan Data Responden .....	49
4.4.1	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.4.2	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	50
4.4.3	Demografi Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.4.4	Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	52
4.5	Pengolahan Data .....	54
4.5.1	Pengujian Validitas .....	54
4.5.2	Pengujian Reliabilitas .....	56
4.5.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	57
4.5.3.1	Pengujian Normalitas .....	57
4.5.3.2	Pengujian Heteroskedastisitas.....	58
4.5.3.3	Pengujian Multikolinearitas .....	59
4.5.4	Pengujian Regresi Linier Berganda .....	60
4.5.5	Pengujian Signifikan Simultan (F).....	61



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.5.6	Pengujian Signifikan Parsial (t) .....	63
4.5.7	Pengujian Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	69
4.5.8	Metode TOPSIS .....	70
4.5.8.1	Matriks Keputusan Ternormalisasi .....	73
4.5.8.2	Pengujian Ternormalisasi Terbobot.....	74
4.5.8.3	Solusi Ideal Positif dan Negatif.....	75
4.5.8.4	Jarak Solusi Ideal Positif dan Negatif .....	76
4.5.8.5	Nilai Preferensi setiap alternatif .....	77

**BAB V ANALISA**

5.1	Analisa Data Responden .....	79
5.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
5.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	79
5.1.3	Responden Berdasarkan Usia.....	80
5.1.4	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	80
5.2	Analisa Pengolahan Data .....	80
5.2.1	Analisa Pengujian Kuesioner .....	80
5.2.2	Analisa Pengujian Asumsi Klasik.....	81
5.2.3	Analisa Pengujian Regresi Linier Berganda .....	82
5.2.4	Analisa Metode TOPSIS .....	85

**BAB VI PENUTUP**

6.1	Kesimpulan .....	87
6.2	Saran .....	89

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Rumah Makan dan Restoran Yuanda .....	1
1.2	Penjualan 2018 .....	3
1.3	Persentase Jumlah Konsumen .....	5
2.1	Bagan Strategi Pemasaran .....	15
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian .....	40
3.2	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan) .....	41
4.1	Struktur Organisasi Rumah Makan dan Restoran Yuanda.....	45
4.2	Grafik Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.3	Grafik Persentase Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	51
4.4	Grafik Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.5	Grafik Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
4.6	<i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas .....	56
4.7	<i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas (Histogram) .....	57
4.8	<i>Output</i> SPSS Uji Normalitas .....	57
4.9	<i>Output</i> SPSS Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.10	Grafik Nilai Setiap Alternatif .....	78

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR TABEL

	<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data Penjualan Tahun 2018.....	3
1.2	Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuesioner Terhadap Konsumen .....	4
1.3	Posisi Penelitian Tugas Akhir.....	7
2.1	Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga .....	37
4.1	Variabel dan Indikator .....	47
4.2	Bobot Preferensi .....	48
4.3	Data Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.4	Data Demografi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
4.5	Data Demografi Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.6	Data Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	53
4.7	Pengujian Validitas Kuisisioner .....	54
4.8	Heteroskedastisitas .....	59
4.9	<i>Coefficients<sup>a</sup></i> (Pengujian Multikolinearitas).....	59
4.10	<i>Coefficients<sup>a</sup></i> (Pengujian Regresi Linier Berganda).....	60
4.11	Model Pengujian Signifikan Simultan (F).....	62
4.12	Model Pengujian Signifikan Parsial .....	63
4.13	<i>Coefficient of determination</i> .....	69
4.14	Hubungan antar Variabel.....	70
4.15	Rekapitulasi Data Responden.....	71
4.16	Hasil Perhitungan rata-rata matriks penilaian kriteria.....	73
4.17	Hasil perhitungan matriks ternormalisir .....	74
4.18	Usaha rumah makan dan restoran yuanda .....	74
4.19	Matriks ternormalisir terbobot .....	75
4.20	Solusi Ideal Positif dan Matriks Ideal Negatif .....	76
4.21	Solusi Ideal Positif dan Solusi Ideal Negatif .....	76
4.22	Solusi Ideal Positif.....	76
4.23	Solusi Ideal Negatif .....	77
4.24	Nilai Preferensi Setiap Alternatif.....	78

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4.25 Urutan Rangkaing Alternatif .....78



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus</b>		<b>Halaman</b>
2.1	Pengujian Validitas .....	25
2.2	Pengujian t .....	25
2.3	Pengujian Homoskedastisitas .....	27
2.4	Pengujian Heteroskedastisitas .....	28
2.5	Model Regresi .....	29
2.6	Pengujian Statistik t hitung .....	31
2.7	Matrik Keputusan .....	32
2.8	Matriks Terbobot .....	33
2.9	Jarak antara alternatif $A_i$ dengan solusi ideal positif .....	33
2.10	Jarak antara alternatif $A_i$ dengan solusi ideal negatif .....	33
2.11	Menentukan nilai prefensi untuk setiap alterntif ( $V_i$ ) .....	33

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner  
Tabel R



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini bisnis kuliner mengalami tingkat persaingan semakin tinggi. Perkembangan teknologi media komunikasi dan informasi sebagai sarana promosi seperti sosial media, iklan televisi dan internet memudahkan pengelola usaha dalam memasarkan produknya secara luas tanpa batasan biaya jarak dan waktu. Pengelola usaha perlu melakukan inovasi berdasarkan hasil riset dan penelitian agar perusahaan tidak mengalami kemunduran atau bangkrut.

Kualitas produk makanan dan minuman yang dijual oleh pengusaha kuliner seperti rumah makan, restoran dan ampera saat ini mengalami persaingan dari segi inovasi produk baik variasi, rasa, kemasan, cara pengolahan, proses memasak dan alat-alat yang digunakan. Fasilitas tempat usaha kuliner yang bersih dan nyaman sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Faktor-faktor kepuasan pembeli pada bidang usaha kuliner diantaranya pelayanan yang prima, harga produk yang terjangkau, lokasi usaha strategis dan cara promosi yang lebih luas.

Berikut ini adalah gambar Rumah Makan dan Restoran Yuanda yang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Rumah Makan dan Restoran Yuanda



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milk DINSuska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Strategi pemasaran adalah perencanaan menyeluruh di bidang pemasaran dalam memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan pengusaha untuk mencapai maksud. Kota Duri merupakan salah satu daerah di bagian Provinsi Riau yang masyarakatnya sebagian besar berprofesi sebagai pedagang, karyawan swasta dan petani kelapa sawit. Masyarakat kota Duri merupakan pangsa pasar utama penjualan produk makanan maupun minuman rumah makan dan restoran. Pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan kreativitas serta inovasi agar konsumen tetap dapat dipertahankan.

Meningkatnya jumlah rumah makan baru, ampera dan restoran yang semakin menjamur, terjadinya persaingan harga dan ketersediaan bahan baku berlimpah di pasar-pasar Duri menyebabkan mudahnya bermunculan kompetitor usaha sejenis untuk bersaing. Akibat persaingan tersebut, sangat sulit bagi pengusaha yang sudah lama dikelola untuk terus bertahan dan tidak mengalami penurunan jumlah penjualan sekaligus meningkatkan penjualan.

Rumah makan dan restoran Yuanda merupakan salah satu usaha kuliner yang terletak di Duri dan dirintis pada tanggal 21 juli 1998 hingga saat ini. Penjualan pada Rumah Makan dan Restoran Yuanda telah mengalami kenaikan dan penurunan penjualan karena wilayah pemasaran tidak terfokus dan konsisten sehingga menyebabkan kurang maksimalnya penjualan. Strategi pemasaran yang dilakukan ialah dengan cara menjual langsung di tempat serta disampaikan secara lisan melalui teman, kerabat dan keluarga, mengakibatkan kurang luasnya wilayah pemasaran sehingga menyebabkan penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda ini menjadi berkurang dari waktu ke waktu.

Hasil wawancara yang di lakukan kepada pemilik usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda ini terdapat permasalahan yang signifikan yaitu banyaknya kompetitor sejenis dan terjadinya persaingan harga produk serta cara promosi yang lebih luas. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan, adapun data penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda pada Tahun 2018 yaitu dapat dilihat dari tabel 1.1. sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

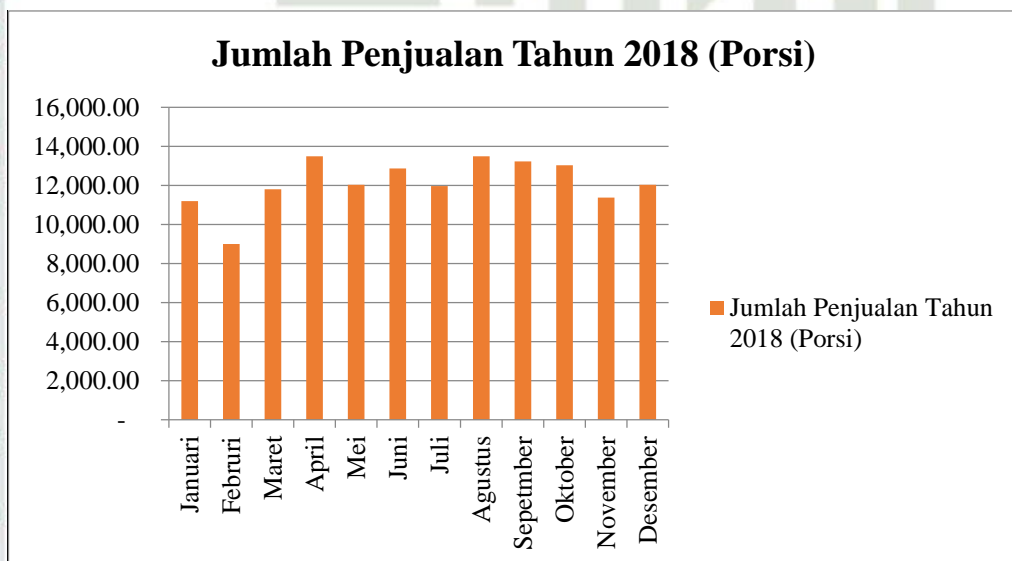
Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Penjualan Tahun 2018 (Porsi)
1	Januari	11.200
2	Februari	9.000
3	Maret	11.800
4	April	13.500
5	Mei	12.035
6	Juni	12.870
7	Juli	11.969
8	Agustus	13.500
9	September	13.233
10	Oktober	13.032
11	November	11.371
12	Desember	12.041

(Sumber : Data Penjualan Tahun 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui jumlah penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda terdapat penurunan dan kenaikan setiap bulannya, sehingga menyebabkan terjadinya penurunan jumlah penjualan paling rendah yang terjadi di bulan februari karena pembeli beralih ketempat makan lain yang sedang mengadakan promosi. Hasil uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Makan dan Restoran Yuanda yaitu tidak stabilnya jumlah pendapatan yang dihasilkan.

Naik dan turunnya penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.2 Penjualan 2018



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Selain wawancara kepada pengelola rumah makan dan restoran Yuanda, pada penelitian ini juga melakukan penyebaran kuisisioner terhadap 20 orang konsumen Rumah Makan dan Restoran Yuanda. Hasil rekapitulasi penyebaran kuisisioner respon konsumen terhadap produk dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuisisioner Terhadap Konsumen

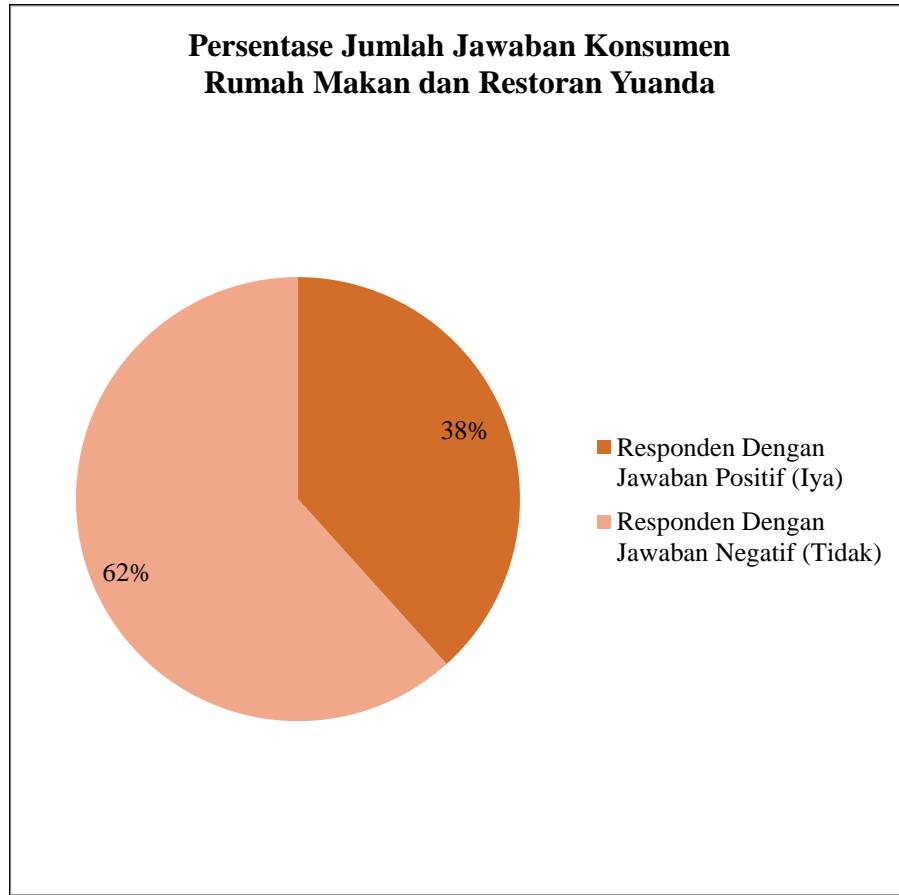
<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>	
	<b>IYA</b>	<b>TIDAK</b>
<b>Produk</b>		
1. Kualitas produk yang baik	13	7
2. Rasa masakan yang enak	11	9
3. Kemasan produk yang menarik	0	20
<b>Harga</b>	<b>Jawaban</b>	
	<b>IYA</b>	<b>TIDAK</b>
4. Harga sesuai kualitas yang diberikan	12	8
5. Potongan harga jika membeli produk dalam jumlah banyak	7	13
6. Harga terjangkau serta ekonomis	0	20
<b>Promosi</b>	<b>Jawaban</b>	
	<b>IYA</b>	<b>TIDAK</b>
7. Promosi dari mulut ke mulut	17	3
8. Promosi menggunakan media cetak	0	20
9. Promosi menggunakan media sosial (Whatsapp, BBM, dll.)	5	15
<b>Lokasi</b>	<b>Jawaban</b>	
	<b>IYA</b>	<b>TIDAK</b>
10. Lokasi usaha dapat dijangkau dengan mudah	9	11
<b>Pelayanan</b>	<b>Jawaban</b>	
	<b>IYA</b>	<b>TIDAK</b>
11. Lokasi usaha berada ditempat yang strategis yaitu ditepi jalan lintas	4	16
12. Pekerja ramah dalam pelayanan terhadap konsumen pada proses pembelian	7	13
13. Pekerja mendengarkan keluhan pembeli	9	11
<b>Lingkungan Fisik/bukti fisik</b>	<b>Jawaban</b>	
	<b>IYA</b>	<b>TIDAK</b>
14. Fasilitas yang diberikan sudah memadai	9	11
<b>Proses</b>	<b>Jawaban</b>	
	<b>IYA</b>	<b>TIDAK</b>
15. Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan cukup baik dan cepat	12	8

(Sumber: Pengambilan Data Kuisisioner Konsumen)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 20 orang konsumen rumah makan dan restoran Yuanda, maka didapatkan grafik perbandingan dari jawaban responden yang dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 1.3 Persentase Jumlah Konsumen

Salah satu cara untuk mengambil keputusan dalam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola Rumah Makan dan Restoran Yuanda adalah menggunakan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). TOPSIS digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan alternatif terpilih pada usaha rumah makan dan restoran Yuanda. Alternatif terpilih dalam strategi pemasaran yang baru berdasarkan hasil analisis metode TOPSIS dapat mewujudkan maksud pengelola rumah makan dan restoran Yuanda untuk meningkatkan volume penjualan tersebut.

Metode TOPSIS merupakan bagian dari *multi attribute decision making*, Metode ini diperkenalkan oleh Yoon dan Hwang (1981). Metode TOPSIS memiliki





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsep bahwa alternatif terbaik diperoleh bukan saja mempunyai jarak terdekat dari solusi terbaik namun juga mempunyai jarak terjauh dari solusi terburuk (Limbong, dkk. 2020).

Pentingnya pemilihan strategi yang tepat tidak lepas dari metode yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Karena itu perlu suatu teknik atau metode dalam mengambil keputusan.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu **“Bagaimana Merencanakan Strategi Pemasaran yang Baru untuk Meningkatkan Penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda di Duri dengan menggunakan Marketing Mix 7P?”**.

### 1.3. Maksud Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa maksud yang hendak dicapai setelah penelitian selesai. Adapun maksud penelitian ini adalah:

1. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda di Duri menggunakan Pengujian T.
2. Merencanakan strategi pemasaran usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda di Duri menggunakan metode TOPSIS.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak pengelola usaha Rumah Makan dan restoran Yuanda di Duri maupun bermanfaat untuk penulis. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah:

#### 1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan

1. Bagi pemilik usaha dapat mengetahui hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan untuk mempertahankan usaha yang dijalani dan tetap mampu bersaing di pasaran.
2. Bagi pemilik usaha dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam hal ini pengelola usaha dapat melakukan perbaikan terkait kekurangan yang dialami.

#### 1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti

1. Bagi peneliti diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan ke dalam aspek yang nyata.
2. Penulis mendapat ilmu tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan.
3. Sebagai bahan acuan maupun informasi dan referensi bagi penulis lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden berdasarkan jumlah konsumen pada usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda di Duri
2. Data yang digunakan dari bulan Januari 2017 sampai dengan Bulan Desember 2018.
3. Penyebaran kuisisioner hanya dilakukan di wilayah Duri

#### 1.6. Posisi Penelitian

Penelitian mengenai analisis strategi pemasaran juga telah dilakukan oleh beberapa orang peneliti. Berikut adalah tampilan posisi penelitian.

Tabel 1.3 Posisi Penelitian Tugas Akhir

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan metode ANP dan TOPSIS di UKM Seprei Aneka Collection (Dewi Diniaty, dkk)	Terjadinya penurunan penjualan menyebabkan tidak tercapainya target perusahaan pada tahun 2016 dan 2017.	Marketing Mix, 7P, ANP dan TOPSIS	Alternatif strategi pemasaran yang terpilih yaitu perusahaan melakukan penjualan produk secara online dikarenakan promosi di social media menarik perhatian konsumen.

Tabel 1.3 Posisi Penelitian Tugas Akhir

2	Pengambilan Keputusan Strategi	Jumlah produk seragam sekolah belum memenuhi target penjualan	ANP dan FTOPSIS	Alternatif strategi pemasaran terpilih yaitu strategi
---	--------------------------------	---	-----------------	---



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Pemasaran menggunakan Metode ANP dan Fuzzy TOPSIS (Studi Kasus: PT X Mojokerto) (Sari, Mayang PR dkk)	perusahaan tiap tahunnya yaitu sebesar 100.000 produk/tahun, strategi pemasaran belum optimal.		membangun brand image perusahaan dengan promosi produk secara online dan jejaring sosial.
	Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Gurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah) (Setya Nova Rahayu)	Meningkatnya jumlah rumah makan, menjadi permasalahan baru yang harus dihadapi, karena akan ada persaingan dalam usahanya	SWOT dan Marketing Mix	Pemilik warung makan di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah, hendaknya lebih mengutamakan kualitas dalam penjualannya.
	Implementasi Metode AHP-TOPSIS dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Prioritas Bantuan Usaha Kecil Dan Menengah di Kota Tegal (Dyah Apriliani, dkk)	Perancangan dan Pembuatan sistem yang mampu memberikan dukungan kepada dinas di Kota Tegal dalam menentukan prioritas pemberian bantuan untuk Usaha kecil dan menengah (UKM).	AHP dan TOPSIS	Rata-rata skor yang diperoleh adalah sebesar 3,44 dari skala 4 atau hasilnya sebesar 86,11% menyatakan setuju dengan sistem yang telah dibuat.
5	Perencanaan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda di Duri Menggunakan TOPSIS (Cindy Febiola)	Bagaimana Merencanakan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda di Duri dengan menggunakan Analisa TOPSIS.	TOPSIS	Mendapatkan strategi pemasaran terbaik dari analisa uji-t dan TOPSIS

**1.7. Sistematika Penulisan Laporan**

Laporan tugas akhir ini disusun sistematis dalam enam bab yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, maksud penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, posisi penelitian dan sistematika penulisan laporan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan teori-teori berkaitan dengan penelitian yang digunakan sebagai dasar pemikiran dalam melakukan penelitian dan dapat menyelesaikan masalah yang dibahas.



### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menggunakan *flow chart* untuk menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian.

### BAB IV

#### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dijabarkan semua data yang diperlukan dalam penelitian. Data-data yang dikumpulkan yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan kuesioner kepada Pengelola dan Konsumen Rumah Makan dan Restoran Yuanda di Duri. Pengolahan data menggunakan metode marketing Mix 7P, Pengujian Kuesioner berupa Pengujian validitas dan reliabilitas, Pengujian asumsi klasik berupa Pengujian Normalitas, Pengujian Heteroskedastisitas, Pengujian Multikolinieritas. Selanjutnya Pengujian regresi linear berganda berupa Pengujian signifikan simultan (F), Pengujian signifikan parsial (Uji-T), dan Pengujian determinasi. Analisis TOPSIS dengan membuat matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot, menentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif, menentukan jarak dengan matriks solusi ideal positif dan negatif dan menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif.

### BAB V

#### ANALISA

Berisikan tentang analisa terhadap pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya, analisa tersebut menjelaskan output dari pengumpulan dan pengolahan data.

### BAB VI

#### PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan yang diperoleh sesuai dengan maksud awal. Saran juga direkomendasikan kepada perusahaan dan solusi atas permasalahan berdasarkan hasil analisis pengolahan data.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi pembeli serta mengelola hubungan pembeli dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham. Maksud pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa *maka* produk atau jasa cocok dengan pembeli, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya merupakan menyediakan produk atau jasa tersebut (Hery, dkk. 2019).

#### 2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Kotler, 2000).

Pemasaran berhubungan erat dengan identifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Dengan kecerdasan pemasaran kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba. Sedangkan manajemen Pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pembeli dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pembeli yang unggul. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai maksud organisasi merupakan bahwa perusahaan perlu lebih menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pembeli bagi pasar sasaran yang dipilih (Hery, dkk. 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tugas manajemen pemasaran merupakan mengembangkan strategi dan rencana pemasaran (*Marketing*), merebut pencerahan pemasaran melalui sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan, berhubungan dengan pembeli, membangun merk yang kuat, membentuk tawaran pasar, mengkomunikasikan nilai dan menciptakan pertumbuhan jangka panjang (Hery, dkk. 2019).

### 2.1.2. Rencana Pemasaran

Implementasi filosofi orientasi pasar membutuhkan serangkaian alat analisis dan kerangka pengamapabilan keputusan guna mengumpulkan dan memproses intelegensi Pemasaran (*Marketing*). Contoh sepsifikasinya meliputi (Tjiptono, dkk. 2017):

1. Memutuskan peluang bisnis yang dapat memberikan kesempatan terbaik bagi perusahaan untuk menghasilkan pembeli yang puas.
2. Menganalisis proses keputusan pembeli dan mengidentifikasi berbagai pola prefeerensi di pasar spesifik.
3. Menilai keunggulan kompetitif dan posisi pesaing dalam pasar bersangkutan.
4. Mengukur peluang pasar dan menilai dampak rencana peningkatan kepuasan pembeli pada profitabilitas.
5. Menerapkan pengetahuan yang didapat dari inteligensi Pemasaran pada perancangan penawaran pasar.

Aspek-aspek di atas mencerminkan proses perencanaan Pemasaran (*Marketing*). Pada prinsipnya, perencanaan merupakan cara sistematis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengendalikan masa depannya. Rencana merupakan pernyataan mengenai apa yang ingin dicapai organisasi (maksud). Bagaimana mencapainya (strategi dan program), dan kapan mewujudkannya (*schedule*).

Perencanaan pemsaran merupakan proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasikan keputusan Pemasaran (*Marketing*). Keputusan Pemasaran dilakukan pada dua level berbeda yaitu, level manajemen puncak dan level manajemen madya. Rencana Pemasaran memberikan fokus bagi pengumpulan

Informasi, format bagi penyebaran informasi dan struktur bagi pengembangan dan pengkoordinasian respon strategik dan taktikal perusahaan (Tjiptono, 2017).

Perencanaan Pemasaran korporat berfokus pada penyusunan arahan jangka panjang bagi organisasi, menyangkut pasar dan kebutuhan yang ingin dilayani. Selain itu manfaatnya juga ,meliputi penetapan maksud bagi berbagai produk dan bisnis yang digeluti. Perencanaan manajemen madya menjabarkan cara mengimplementasikan rencana Pemasaran korporat ke dalam rencana per produk, dengan jalan berfokus pada penjualan dan profitabilitas, merk, atau lini produk individual yang saling berkaitan. Lingkup pokok perencanaan manajemen madya terdiri atas analisis kebutuhan pembeli dan kekuatan pesaing, serta tindakan rinci yang berkaitan erat dengan desain produk, periklanan, harga, *direct marketing*, wiraniaga dan distribusi, layanan pembeli, promosi penjualan, dan strategi lainnya untuk merespon pembeli dan pesaing (Tjiptono, 2017).

### 2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program Pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program Pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program Pemasaran agar sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemsaran, umumnya peluang Pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Sebagaimana dibahas sebelumnya, isu straegi bisa dipandang dari berbagai perspektif. Strategi Pemasaran sebagai salah satu strategi level fungsional tidak luput dari kompleksitas dan keanekaragaman perspektif yang kadangkala saling berkontradiksi (Tjiptono, 2017).

Proses pemilihan strategi Pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas semua tipe informasi:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Maksud atau sasaran produk

Maksud produk perlu dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan sebagai contoh, jika maksud utama produk merupakan meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternative utama yang dipertimbangkan merupakan strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pembeli dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya *apaapabila* maksud produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi Pemasaran (*Marketing*)nya difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan pembeli saat ini.

Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar perlu ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi pemakaian produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para *manager* dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian. Melalui analisis permintaan para manager bisa mendapatkan pemahaman atas berbagai alternative peluang segmentasi yang ada dan factor-faktor yang mempengaruhi proses pengamapabilan keputusan konsumen. Sementara itu, pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya *gate* permintaan primer (*primary demand gate*). Diantara potensi pasar dan penjualan. Semakin besar gap yang ada semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas produk atau kelas produk. Semakin lambat pertumbuhan industry, maka semakin penting upaya-upaya meningkatkan permintaan primer.

Kesuksesan pasar (*Market Success*)

Manajer Pemasaran perlu memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran Pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar melalui analisis persaingan, perusahaan bisa memahami



siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang perlu dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merk langsung, strategi permintaan selektif atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung (strategi permintaan primer). Sedangkan analisis profitabilitas dan produktivitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi laba dari berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran pangsa pasar.

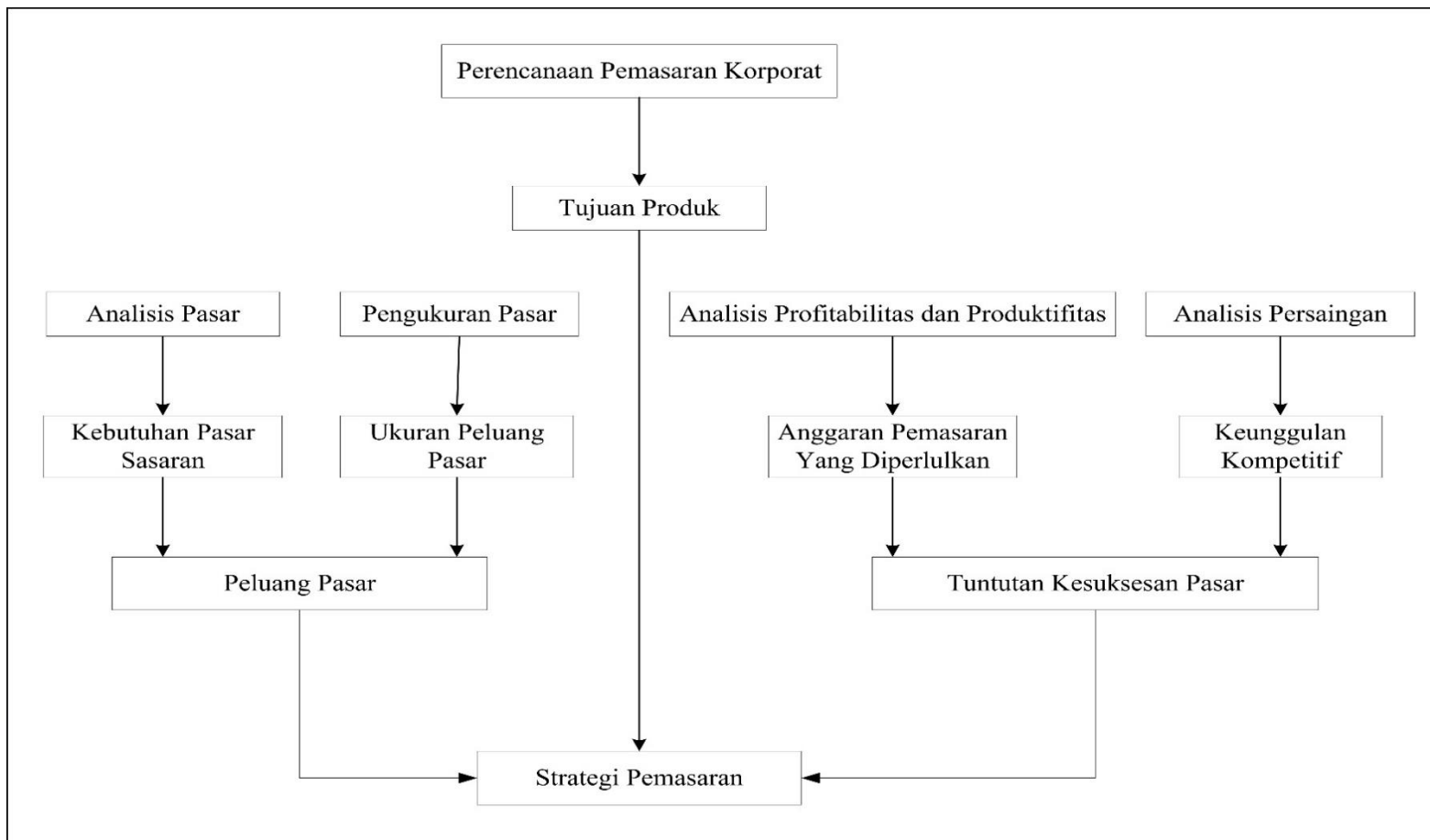


UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar berikut ini merupakan bagan konsep strategi Pemasaran (Tjiptono, 2017):



Gambar 2.1 Bagan Strategi Pemasaran (Marketing)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk keperluan lain.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.1.4 Produktivitas Pemasaran

Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan maksud organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam mencitakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pembeli (*Costumer Value*) bagi pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Pasar sasaran merupakan pembeli yang dipilih untuk dilayani dengan program Pemasaran khusus bagi mereka. Keberhasilan Pemasaran *sangat* ditentukan pula oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan (Tjiptono, 2017):

1. *Stated needs*
2. *Real needs*
3. *Unstated needs*
4. *Delight needs*
5. *Secret needs*

Produktivitas program-program Pemasaran berubah seiring dengan pergesaran dari tahap introduksi ke pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan. Berikut ini merupakan beberapa trend berakitan dengan pangsa pasar yang dihadapi selama perjalanan sebuah produk dalam siklus hidupnya:

1. **Harga**  
Dampak harga terhadap permintaan primer biasanya *sangat* tinggi selama tahap introduksi., namun dampak harga terhadap pangsa pasar relatif kecil pada tahap introduksi dikarenakan jumlah pesaing yang sedikit. Seiring dengan kemajuan teknologi, produk-produk yang saling bersaing cenderung akan mirip satu sama lain dan konsumen pun makin sadar akan alternatif yang semakin banyak akibatnya pangsa pasar akan semakin responsif terhadap harga.
2. **Kualitas Produk**  
Konsumen yang mendapatkan informasi dari pengalaman langsung dan komunikasi *gethok* tular akan *sangat* memahami kualitas relatif berbagai macam produk. Konsekuensinya, pangsa pasar menjadi semakin responsif terhadap kualitas produk.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Periklanan

Tingkat *awareness* konsumen terhadap suatu merek dan atribut-atributnya akan berkembang sejalan dengan eksposur kumulatif terhadap iklan. Namun, pada suatu titik akan tercapai tingkat kejenuhan (*the law of diminishing return*). Oleh sebab itu, pangsa pasar cenderung akan semakin kurang responsif terhadap *awareness-oriented advertising* dibandingkan *price-oriented advertising*.

Distribusi

Dalam kategori produk konsumen, para wiraniaga biasanya berkonsentrasi pada upaya mendapatkan akses distribusi di toko-toko bervolume besar terlebih dahulu, baru kemudian di *outlet* yang lebih kecil. Memasuki tahap kedewasaan, hanya outlet-outlet marjinal yang belum menjual produk perusahaan. Oleh karena itu, dana yang digunakan untuk tambahan wiraniaga, biaya insentif untuk mendapatkan distribusi tambahan cenderung akan memiliki tingkat hasil yang menurun (*diminishing returns*). Implikasinya, pangsa pasar akan semakin kurang responsive terhadap pengeluaran distribusi.

## 2.2 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*)

Strategi bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) merupakan cara untuk mencapai maksud Pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran Pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang mencakup 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) (Adhaghassani, 2016).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pembeli. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2017).

Menurut Kotler (2009) bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat Pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai maksud

Pemasarannya di pasar sasaran. Bauran Pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. (Assauri, 2010).

Faktor – faktor *marketing mix* antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* (Christine, 2017).

#### *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai maksud organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2017).

#### 2. *Promotion*

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau *Marketing mix* (7P). Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam bentuk merupakan aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing (Tjiptono, 2017).

#### *Price*

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2017). Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk memperoleh produk (Kotler, 2009). Harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, 2017):

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga ‘perang diskon’ yang kerap terjadi dalam industri ritel. Ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi dan promosi yang menuntut komitmen jangka panjang.
- f. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra dan kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

- g. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga.

4. *Place*

Tempat (*Place*) yaitu keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pembeli potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi ialah pembeli mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pembeli. Tempat meliputi masalah pemasarn diantaranya saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai “saluran.” Saluran menjelaskan bahwa setiap seri perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen. (Tjiptono, 2017).

5. *People*

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang dditerima pembeli (Tjiptono, 2017).

6. *Process (Proses)*

Proses adalah mencipatakan dan memberikan jasa kepada konsumen. Pada ekonomi manajemen jasa, pembeli akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal aktivitas serta rutinitas. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konseumen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut memesan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan (Tjiptono, 2017).

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen, berupa wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen.

2.3. **Usaha Rumah Makan dan Restoran**

Secara etimologis kata *Restoran* berasal dari bahasa Inggris, *Restaurant*. Istilah *restaurant* berasal dari kata “*restaurare*” dalam bahasa Latin yang berarti “ditegakkan kembali”. Akar katanya di bahasa Inggris merupakan “*Restoranre*” yang berarti “memperbaiki”. Istilah ini sendiri baru muncul di tahun 1806. Sebelumnya, *Restoran* disebut sebagai “*eating house*”, sama artinya dengan “*rumah makan*”. Rumah makan merupakan setiap tempat usaha komersil yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya, sementara *Restoran* merupakan salah satu usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya (Permenkes No 304 tahun 1989 tentang Persyaratan Kesehatan Rumah Makan dan *Restoran*). (Sahban, 2016).

Perlu diakui bahwa keberhasilan suatu Restoran tergantung cita rasa makanannya. Inti dari bisnis Restoran merupakan makanan dan minuman ini perlu lezat. Jika tidak, restoran akan segera ditinggalkan pengunjung, dan tidak ada cara untuk mengembalikan mereka untuk datang ke Restoran tersebut. Hanya jika pengunjung tidak punya alternatif lain selain Restoran tersebut, maka pengunjung mau datang. Bisnis Restoran merupakan bisnis yang mudah-mudah sulit. Dikatakan mudah karena bekal dasarnya merupakan makanan. Jika makanan telah lezat, pengunjung dijamin akan datang. Tetapi ia juga sulit, apalagi ketika kita ingin membesarkan bisnis Restoran. Mendadak ketika bisnis diperluas, ada banyak faktor yang perlu diperhitungkan. Untungnya, sebenarnya faktor yang paling membuat





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

② *sulit* merupakan faktor manusia. Karyawan merupakan manusia yang berpikir dan memiliki emosinya. Dua hal ini perlu dikompromikan dengan gaya pikir dan emosional pemilik usaha (Sahban, 2016).

Dengan memasukkan faktor manusia ke dalam bisnis Restoran, dan dengan sedikit petualangan kuliner ke berbagai Restoran, anda akan mengenali berbagai masalah yang menggelitik anda untuk memperbaikinya. Ada Restoran yang dibangun yang baru dibangun dengan promosi besar-besaran dan aneka bonus bagi pengunjung. Pengunjung datang membludak tetapi ketika bonus dan promosi habis, mereka hilang dan Restoran kembali sepi. Makanannya lezat tetapi ada kesan yang buruk dari pelayanan. Karyawan yang terbatas bekerja kalang kabut dan melakukan kesalahan-kesalahan, terlihat kesal, dan membuat pengunjung yang mengantri akhirnya tidak ingin kembali lagi (Sahban, 2016).

Ada banyak masalah ditemukan dalam bisnis Restoran. Restoran yang dipenuhi karyawan-karyawan yang lelah karena melayani pengunjung dan membuat berbagai kesalahan. Restoran yang menjual makanan lama karena belum laku dari dulu dan tidak ingin rugi. Restoran yang dipenuhi kata-kata motivasi untuk karyawan mereka tetapi para karyawan sendiri tak punya pekerjaan karena tidak ada pengunjung (Sahban, 2016).

Restoran yang menjual makanan tidak enak dengan harga yang mahal, berbekal logo “sejak zaman Belanda”. Restoran yang dipenuhi para karyawan yang menatap gerak-gerik pembeli untuk memberikan pelayanan, atau sebaliknya, Restoran yang dipenuhi karyawan yang bercanda dan tidak peduli dan hormat dengan pembeli. Semua masalah ini datang dari karyawan. Bahkan makanan yang enak pun datang dari karyawan yang berniat baik dan menggunakan segenap kemampuannya untuk menyajikan makanan lezat bagi pengunjung. Tetapi tetap perlu ada karyawan, karena tanpa karyawan, Restoran tidak akan berkembang dan segera tenggelam suatu saat ketika pesaing yang lebih baik datang (Sahban, 2016).

#### 2.4 Kuisisioner



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kuisisioner merupakan cara mengumpulkan data dengan mengirim kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang ditujukan bagi orang yang menjadi obyek penelitian *maka* jawabannya tidak langsung diperoleh. Jenis, urutan, dan materi pertanyaan dari kuisisioner pada dasarnya hamper sama dengan wawancara. Dengan kuisisioner, setiap pertanyaan dapat disediakan pilihan jawaban atau pertanyaan terbuka tanpa jawaban. Kelemahan kuisisioner antara lain merupakan bisa jadi tidak semua pertanyaan dijawab; jawaban bisa tidak akurat karena faktor ketidakjujuran; kuisisioner bisa tidak dikembalikan. Sedangkan kelebihanannya merupakan bisa dilakukan dalam skala besar; biayanya lebih murah karena tidak perlu mengirim banyak orang; bisa memperoleh jawaban yang sifatnya pribadi (Boediono, 2008).

**2.5 Populasi dan Sampel**

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu obyek yang akan diteliti yaitu populasi. Populasi merupakan suatu keseluruhan pengamatan atau objek yang menjadi perhatian kita. Populasi menggambarkan sesuatu yang sifatnya teoritis. Populasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi orang dan populasi data. Populasi orang atau individu merupakan populasi yang terdiri atas keseluruhan orang atau individu yang menjadi objek perhatian. Sedangkan populasi data merupakan populasi yang terdiri atas keseluruhan karakteristik yang menjadi objek perhatian kita (Boediono, 2008).

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi perhatian kita. Sampel menggambarkan sesuatu yang sifatnya nyata atau empiris. Sampel dibagi menjadi dua yaitu sampel orang dan sampel data. Sampel orang merupakan sampel yang terdiri atas orang-orang yang merupakan bagian dari suatu populasi orang yang menjadi objek perhatian. Sampel data merupakan sebagian karakteristik dari suatu populasi yang menjadi objek perhatian. (Boediono, 2008).

**2.5.1 Teknik Pengambilan Sampel**

Salah satu kriteria yang *sangat* penting dari sampel representatif merupakan bahwa sampel tersebut ahrus diambil atau dipilih dengan prosedur yang benar, yaitu prosedur yang didasarkan pada teknik atau cara atau metode pengamapabilan sampel tertentu. Ada empat teknik pengamapabilan sampel, yaitu teknik

pengamapabilan dengan acak seerhana, acak sistematik, acak stratifikasi, dan acak kluster. Keempat teknik pengamapabilan sampel ini tergolong sampel yang dipilih dari unit-unit atau elemen-elemen populasi yang didasarkan pada nilai-nilai probabilitas, dimana diasumsikan bahwa setiap unit populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terambil (Boediono, 2008).

## 2.6 Skala Likert

Skala Likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan kala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, pendidik dan ahli psikolog Amerika Serikat. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam hal ini skala likert mempunyai gradasi dari *sangat positif* sampai *sangat negatif*, peneliti menggunakan gradasi lima, yaitu: (Helmi, 2016)

- a. *Sangat Tidak Setuju* dengan skor = 1
- b. *Tidak Setuju* dengan skor = 2
- c. *Netral/Ragu-ragu* dengan skor = 3
- d. *Setuju* dengan skor = 4
- e. *Sangat Setuju* dengan skor = 5

## 2.7 Validitas

Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seperlunya di ukur Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Suatu variabel atau pertanyaan dikatakan valid *apabila* skor variabel atau pertanyaan tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total. Pengujian Validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut (Yusup, 2018):

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad \dots(2.1)$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi suatu butir atau item
- $N$  = jumlah subyek
- $X$  = skor suatu butir atau item
- $Y$  = skor total

## 2.8 Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dapat diPengujian dengan beberapa Pengujian reliabilitas. Beberapa Pengujian reliabilitas suatu instrumen yang bisa digunakan antara lain test-retest, ekuivalen, dan *internal consistency*. Internal consistency sendiri memiliki beberapa teknik Pengujian yang berbeda. Teknik Pengujian reliabilitas *internal consistency* terdiri dari Pengujian split half, dan Alfa Cronbach. Setiap Pengujian memiliki kriteria instrumen seperti apa yang bisa diPengujian dengan teknik tersebut (Yusup, 2018):

### 1. Test-Retest

Pengujian reliabilitas dengan test-retest dilakukan dengan cara mencobakan satu jenis instrumen beberapa kali pada subjek (responden) yang sama. Reliabilitas instrumen diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan percobaan selanjutnya. Instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien korelasi positif dan signifikan.

Berikut ini disajikan rumus Pengujian t.

$$t = \frac{r \sum n - 2}{\sqrt{1 - r^2}} \quad \dots(2.2)$$

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

Setelah nilai Pengujian t hitung diperoleh nilai tersebut selanjutnya dibandingkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan harga t tabel. Nilai t tabel yang digunakan disesuaikan dengan signifikansi penelitian. Signifikansi yang tersedia pada t tabel antara lain 0,50; 0,25; 0,20; 0,05; 0,02; 0,01; dan 0,0005. Namun, biasanya, dalam penelitian pendidikan nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,01 atau 0,05. Derajat kebebasan (dk) merupakan hasil jumlah responden dikurangi dua ( $dk = n - 2$ ). Signifikansi korelasi antara dua instrumen termasuk signifikan apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $t > t_t$ ) (Yusup, 2018).

## 2.9 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah asumsi-asumsi yang diperlukan analisis regresi telah terpenuhi, maka kesimpulan yang dihasilkan analisis regresi tidak bias. Asumsi-asumsi yang perlu dipenuhi Analisis regresi merupakan tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedastisitas dan normalitas residual (Yusup, 2018).

Asumsi normalitas adalah residual (*error terms*) dari model regresi harus mengikuti pola distribusi normal. Terdapat dua cara dalam menguji asumsi ini, yaitu metode grafik melalui plot normal kuantil dan Pengujian hipotesis melalui statistik Kolmogorov Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut (Marliana, 2019):

$H_0$  : Distribusi residual (error term) mengikuti pola distribusi normal

$H_1$  : Distribusi residual (error term) tidak mengikuti pola distribusi normal

Asumsi kedua yang harus dipenuhi dalam sebuah analisis regresi adalah nonautokorelasi. Asumsi non-autokorelasi memberikan pengertian bahwa tidak terdapat korelasi di antara dua residual (error terms) yang beruntun. Sama halnya dengan asumsi normalitas, terdapat dua cara dalam menguji asumsi ini yaitu melalui metode grafik dan Pengujian hipotesis. Metode grafik yang digunakan adalah dengan memplotkan nilai e (residual) terhadap t (waktu), dimana jika secara visual terdapat pola yang sistematis maka e (residual) cenderung berautokorelasi. Oleh karena Pengujian asumsi melalui metode grafik selalu subjektif menurut penelitiannya dan sering ditemukan adanya kekeliruan dalam pengambilan kesimpulan maka diperlukan sebuah Pengujian hipotesis untuk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperkuat hasil Pengujian melalui metode grafik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistik Durbin-Watson dengan hipotesis yang diPengujian adalah sebagai berikut (Marliana, 2019):

$H_0 : \rho = 0$  Tidak terdapat autokorelasi

$H_1 : \rho \neq 0$  Terdapat autokorelasi

**Pengujian Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. *Apaapabila* nilai tolerance  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

**Pengujian Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada tidaknya ketidakhomogenan ragam antar residual. Asumsi regresi linier klasik merupakan tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multicollinearity*) tidak adanya hubungan linier antara variabel penjelas dalam suatu model regresi. Konsekuensi multikolinearitas merupakan invalidnya signifikansi variable maupun besaran koefisien variable dan konstanta. Multikolinearitas diduga terjadi apabila estimasi menghasilkan nilai R kuadrat yang tinggi (lebih dari 0.8), nilai F tinggi, dan nilai t-statistik semua atau hampir semua variabel penjelas tidak signifikan. Homoskedastisitas terjadi *apabila* distribusi probabilitas tetap sama dalam semua observasi x, dan varians setiap residual merupakan sama untuk semua nilai variabel penjelas:

$$\begin{aligned} \text{Var}(u) &= E [u - E(u)]^2 \dots\dots\dots 2.3 \\ &= E(u)^2 = s^2 u \text{ konstan} \end{aligned}$$

Penyimpangan terhadap asumsi diatas disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas rumusnya berikut ini:

$$|e_i| = \beta_1 X_i + v_t \dots\dots\dots 2.4$$

Dimana:

$\beta$  = nilai absolut residual persamaan yang diestimasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$X_i$  = variabel penjelas

$V_t$  = Unsur gangguan

Apaabila nilai  $t$  statistik signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adanya heteroskedastisitas tidak dapat ditolak.

### Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mendeteksi normalitas residual yang dihasilkan model regresi. Pendeteksian dilakukan dengan normal probability plot. Jika titik-titik pada normal probability plot terkumpul di sekitar garis lurus, maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.

## 2.10 Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis regresi tidak dapat lepas dari korelasi, namun terdapat perbedaan mendasar dari kedua analisis ini. Dalam sebuah analisis regresi, hubungan yang diamati adalah sebuah hubungan asimetris antara variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Dengan kata lain, hubungan yang diamati adalah hubungan satu arah, yaitu variabel  $X$  mempengaruhi variabel  $Y$  ( $X \rightarrow Y$ ). Sementara dalam sebuah analisis korelasi, hubungan yang diamati adalah sebuah hubungan simetris antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$ . Analisis regresi membahas pengaruh dari variabel penghasilan terhadap variabel pengeluaran (satu arah), sedangkan analisis korelasi membahas keeratan hubungan antara dua variabel tersebut, tidak berbicara apakah variabel penghasilan mempengaruhi variabel pengeluaran maupun sebaliknya. Dengan kata lain, dalam analisis regresi variabel diperlakukan berbeda yaitu variabel tak bebas ( $Y$ ) dan variabel bebas ( $X$ ), sedangkan dalam analisis korelasi, kedua variabel diperlakukan sama atau setara (Marliana, 2019).

Regresi sederhana ada yang bentuknya linear dan ada yang berbentuk tidak linear. Garis regresi adalah garis lurus atau garis linear yang merupakan garis taksiran atau perkiraan guna mewakili pola hubungan antara variabel  $X$  dengan variabel  $Y$ . Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Analisis linier berganda dilakukan

dengan Pengujian koefisien determinasi, Pengujian t, dan Pengujian F. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut (Boediono, 2008):

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 \dots\dots\dots 2.5$$

Keterangan :

- Y = *Return on Asset*
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi variable Independen
- X1 = *Value Added of Capital Employed (VACA)*
- X2 = *Value Added Human Capital (VAHU)*
- X3 = *Structural Capital Value Added (STVA)*

**Pengujian Simultan (Pengujian Statistik F)**

Pengujian F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan pada model memiliki pengaruh secara kolektif terhadap variable dependen/terikat. Pada Pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Pengujian F ini merupakan sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol maupun hipotesis alternatifnya :
  - Ho :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh X1, X2, X3, terhadap Y
  - Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , berarti ada pengaruh X1, X2, X3, terhadap Y
- b. Membuat keputusan Pengujian F
 

Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka Ho ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

**Pengujian Parsial (Pengujian t)**

Maksud dari Pengujian parsial merupakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_A : b_i \neq 0$$

- a. Pengaruh *Value Added of Capital Employed* (X1) terhadap *Return on Asset* (Y).

$$H_{01} : b_1 \leq 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y}$$

$$H_{a1} : b_1 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y}$$

- b. Pengaruh *Value Added Human Capital* (X2) terhadap *Return on Asset* (Y).

$$H_{02} : b_2 \leq 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y}$$

$$H_{a2} : b_2 > 0, \text{ terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y}$$

- c. Pengaruh *Structural Capital Value Added* (X3) terhadap *Return on Asset* (Y).

$$H_{03} : b_3 \leq 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y}$$

$$H_{a3} : b_3 > 0, \text{ tidak terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y}$$

Ketentuan dalam Pengujian ini merupakan sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikansi  $\leq 5\%$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika tingkat signifikansi  $\geq 5\%$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Pengujian Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian Determinasi  $R^2$  adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh  $x_1$  dan  $x_2$  secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Semakin besar  $n$  (ukuran sampel) maka nilai  $R^2$  cenderung makin kecil. Sebaliknya dalam data runtun waktu (*time series*). Hal ini disebabkan variasi data yang relatif kecil pada data runtun waktu yang terdiri dari satu unit analisis saja. Identifikasi determinan ( $R^2$ ) pada penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel (X) bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) yaitu : variabel produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, bukti fisik dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu variabel minat beli konsumen dimana  $0 < R^2 < 1$ . Dari model persamaan  $D = R^2$  akan dapat dihitung  $R^2$  atau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*coefficient of determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variabel keputusan yang mampu dijelaskan oleh model (Marliana, 2019).

Hipotesis statistik merupakan suatu asumsi atau anggapan atau pernyataan yang mungkin benar atau mungkin salah mengenai parameter satu populasi atau lebih untuk menjelaskan sesuatu hal sehingga memerlukan pengecekan lebih lanjut.

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara analisis tingkat *Loan To Deposit Ratio* (LDR) terhadap Profitabilitas baik secara parsial maupun simultan.

$H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara tingkat *Loan To Deposit Ratio* (LDR) terhadap Profitabilitas baik secara parsial maupun simultan.

Untuk Pengujian ini digunakan statistik “t” dengan dk = n-2 dengan rumus:

$$T_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \dots (2.6)$$

### 2.11. TOPSIS (*Technique for Order Performance by Similarity to Ideal Solution*)

Metode TOPSIS merupakan bagian dari *multi attribute decision making*, Metode ini diperkenalkan oleh Yoon dan Hwang (1981). Metode TOPSIS memiliki konsep bahwa alternatif terbaik diperoleh bukan saja mempunyai jarak terdekat dari solusi terbaik namun juga mempunyai jarak terjauh dari solusi terburuk (Limbong, dkk. 2020). TOPSIS merupakan suatu metode yang didasarkan pada konsep alternatif terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal negatif, tetapi juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif (Aprilyani, 2020).

TOPSIS adalah metode perangkingan sederhana dalam konsepsi dan aplikasi. TOPSIS bermaksud memilih alternatif yang memiliki jarak terdekat dengan solusi ideal positif dan alternatif yang memiliki jarak terjauh dengan solusi ideal negatif. Solusi ideal positif memaksimalkan kriteria manfaat dan meminimalkan kriteria biaya, sedangkan solusi ideal negative memaksimalkan kriteria biaya dan meminimalkan kriteria manfaat (Hwang, 1981 dikutip oleh Behzadian, 2012).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengambilan keputusan dengan TOPSIS berdasarkan pilihan multikriteria atau alternatif pilihan yang mempunyai jarak terkecil dari solusi ideal positif dan jarak terbesar dari solusi ideal negatif dari sudut pandang jarak Euclidean. Namun, alternatif yang mempunyai jarak terkecil dari solusi ideal positif, tidak harus mempunyai jarak terbesar dari solusi ideal negatif (Muzakkir, 2017).

Berdasarkan perbandingan terhadap jarak relatifnya, susunan prioritas alternatif bisa dicapai. Metode TOPSIS didasarkan pada konsep bahwa alternatif terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif (Aprilyani, 2020):

1. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasikan.
2. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasikan terbobot.
3. Menentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif.
4. Menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan negatif.
5. Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif.

Adapun langkah-langkah algoritma TOPSIS merupakan sebagai berikut (Aprilyani, 2020):

1. Menentukan Matrik keputusan yang ternormalisasi (R), seperti pada persamaan:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \dots(2.7)$$

dengan  $i = 1,2,\dots,m$ ; dan  $j = 1,2,\dots,n$

Dimana,

$x_{ij}$  = rating kinerja alternatif ke-i terhadap atribut ke-j

$r_{ij}$  = elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi.

2. Menentukan matriks terbobot, seperti persamaan:

$$\begin{bmatrix} y_{11} & y_{12} & \dots & y_{1j} \\ y_{21} & y_{22} & \dots & y_{2j} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ y_{i1} & y_{i2} & \dots & y_{ij} \end{bmatrix}$$

untuk  $y_{ij} = w_j \cdot r_{ij} \dots\dots\dots (2.8)$

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimana :

$w_j$  = bobot dari kriteria ke-j

$y_{ij}$  = elemen dari matriks keputusan ternormalisasi terbobot

Jarak antara alternatif  $A_i$  dengan solusi ideal positif dirumuskan sebagai:

$$\begin{aligned} A^+ &= (y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+) \\ A^- &= (y_1^-, y_2^-, \dots, y_n^-) \end{aligned} \quad \dots(2.9)$$

Dimana :

$y_j^+$  = max  $y_{ij}$ , jika j merupakan atribut keuntungan

min  $y_{ij}$ , jika j merupakan atribut biaya

$y_j^-$  = min  $y_{ij}$ , jika j merupakan atribut keuntungan

max  $y_{ij}$ , jika j merupakan atribut biaya

4. Jarak antara alternatif  $A_i$  dengan solusi ideal negatif dirumuskan sebagai:

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i^+ - y_{ij})^2} ; \quad i=1,2,\dots,m \quad \dots(2.10)$$

Dimana :

$D_i^+$  = Jarak alternatif  $A_i$  dengan solusi ideal positif

$y_i^+$  = Solusi ideal positif

$y_{ij}$  = matriks normalisasi terbobot

Menentukan nilai prefensi untuk setiap alternatif ( $V_i$ ) diberikan sebagai:

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+} ; \quad i=1,2,\dots,m \quad \dots(2.11)$$

dimana :

$V_i$  = kedekatan setiap alternatif terhadap solusi ideal

$D_i^+$  = jarak alternatif  $A_i$  terhadap solusi ideal positif

$D_i^-$  = jarak alternatif  $A_i$  terhadap solusi ideal negatif

Nilai  $V_i$  yang lebih besar menunjukkan bahwa alternatif  $A_i$  lebih dipilih.

## 2.12. Pemilihan Strategi Pemasaran

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat

atas sejumlah tipe informasi (Tjiptono, 2017):

1. Tujuan atau sasaran Produk

Tujuan P

roduk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternative utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya, apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasarannya difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

#### Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang harus ditetapkan secara jelas berdasarkan secara jelas berdasarkan analisis pasar berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian. Melalui analisis permintaan selektif, para manajer bisa mendapatkan pemahaman atas berbagai alternative peluang segmentasi yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu, pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap permintaan primer di antara potensi pasar dan penjualan industry. Semakin besar gap yang ada, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk atau kelas produk. Semakin lambat pertumbuhan penjualan industry, maka semakin penting upaya-upaya meningkatkan permintaan primer.

#### Kesuksesan pasar (*market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan bisa memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk tidak langsung.

### 2.13 Loyalitas Pelanggan

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Dalam konteks merk, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut komitmen psikologis terhadap merk tertentu (Tjiptono, 2017), sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, konsumen yang kelihatannya membeli merek spesifik berulang kali belum tentu loyal terhadap merek bersangkutan itu.

Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, (took, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga, kategori produk contohnya rokok dan aktivitas pelanggan didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministic (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merk dapat ditinjau dari merk apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merk tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integrative yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral (Tjiptono, 2017).

Konsumen sekarang lebih terdidik dan terinformasi daripada dahulu. Dalam keterbatasan biaya pencarian dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pendapatan, pelanggan cenderung menjadi pemaksimal nilai. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan memberikan nilai yang paling baik baginya. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dengan alternative-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu (Hery, dkk. 2009).

Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikis. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan dengan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi menaikkan manfaat fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya. Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko, dan perusahaan tertentu. Kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi pula (Hery, dkk. 2009)

**2.14 Tujuan Penetapan Harga**

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategic yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori pproduk tertentu (Tjiptono, 2017).

Tabel 2.1 Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga

Strategi Pemasaran	Tujuan Penetapan Harga
Strategi permintaan primer 1. Meningkatkan jumlah pemakai 2. Menaikkan jumlah pemakai	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk</li> <li>- Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing</li> <li>- Meningkatkan frekuensi konsumsi</li> <li>- Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak</li> </ul>
Strategi permintaan selektif 1. Memperluas pasar yang dilayani 2. Merebut pelanggan pesaing 3. Mempertahankan/ meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melayani segmen yang berorientasi pada harga</li> <li>- Menawarkan versi produk yang lebih mahal</li> <li>- Mengalahkan pesaing dalam hal harga</li> <li>- Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi</li> <li>- Mengeliminasi harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi</li> <li>- Mengeliminasi keunggulan harga pesaing</li> <li>- Menaikkan penjualan produk komplementer</li> </ul>

(Sumber: Tjiptono, 2017)

### 2.15 Peran Sentral dari Perencanaan Stratejik

Pemasaran yang sukses mengharuskan perusahaan memiliki kapabilitas dalam memahami nilai pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, menyerahkan nilai pelanggan, dan mendukung nilai pelanggan. Perusahaan harus berfokus pada pelanggan dan menanggapi secara efektif kebutuhan pelanggan yang berubah. Menciptakan, menyediakan dan mnegkomunikasikan nilai menuntut banyak kegiatan pemasaran yang berbeda. Perencanaan stratejik menuntut aksi dalam tiga bidang utama. Yang pertama adalah mengelola bisnis perusahaan sebagai satu portofolio investasi. Yang kedua mencakup penilaian setiap kekuatan bisnis dengan mempertimbangkan angka pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan serta pencocokan dengan pasar tersebut. Ketiga adalah menetapkan strategi (Hery, dkk. 2019).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.16 Kepuasan Total Pelanggan

Pelanggan yang sangat puas umunya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada produk pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidaklah bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut (Hery, dkk. 2019).

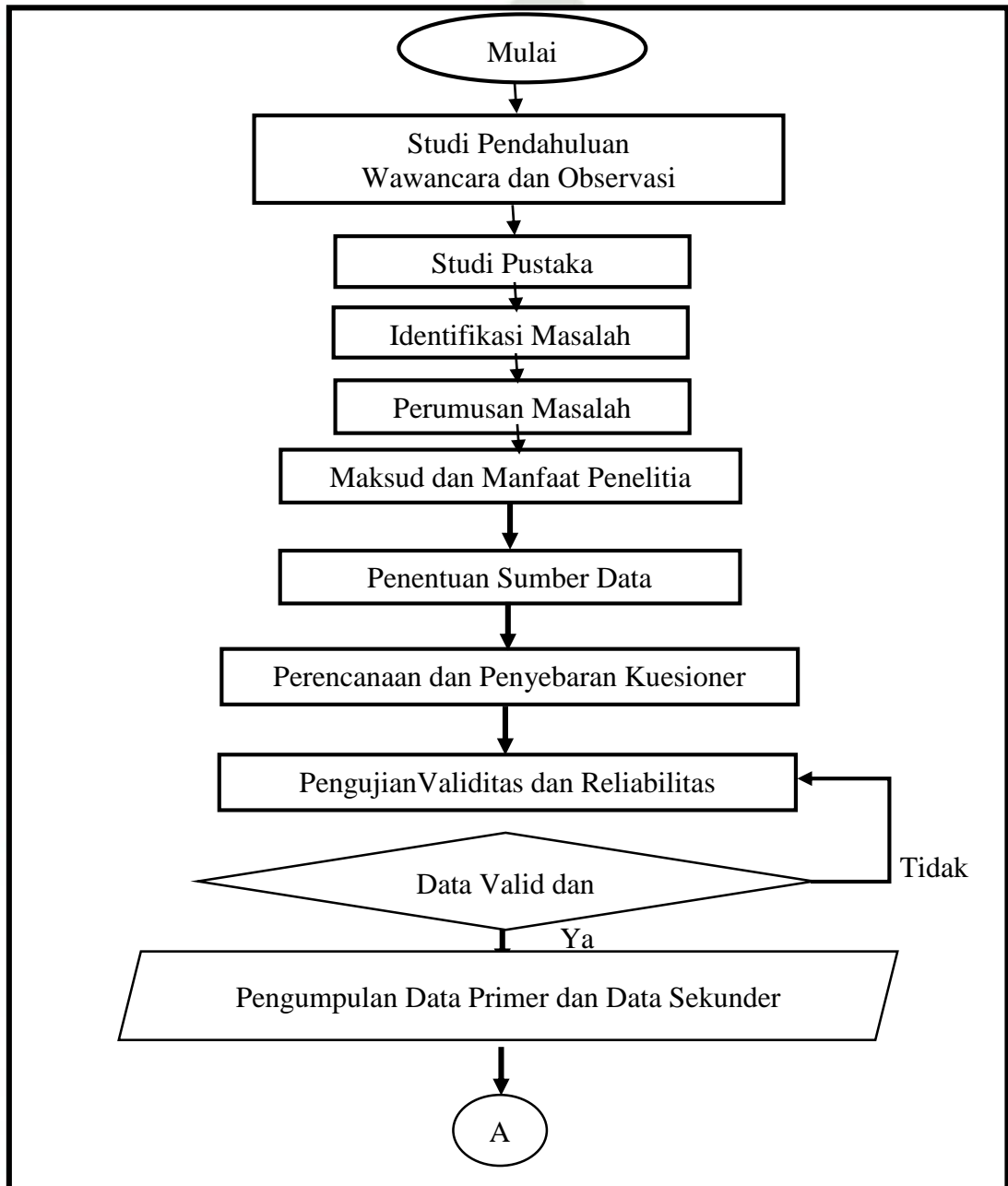
Pelanggan terkecil membayar harga penuh dan mendapat sedikit pelayanan, tetapi biaya transaksi dengan pelanggan kecil mengurangi profitabilitas. Pelanggan berukuran sedang mendapatkan pelayanan yang baik dan membayar harga yang nyaris penuh serta sering merupakan pelanggan yang paling menguntungkan. Kenyataan ini membantu menjelaskan mengapa banyak perusahaan besar yang semula hanya memperhatikan pelanggan besar kini memperluas pasar di kelas menengah. Maksimalisasi nilai pelanggan berarti membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Selain bekerja dengan mitra yang disebut manajemen relasi mitra, banyak perusahaan juga mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka yang disebut manajemen relasional pelanggan, ini penting sebagai pendorong utama profitabilitas yang merupakan kumpulan nilai dari basis pelanggan perusahaan (Hery, dkk. 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tahapan penelitian yang akan dilalui hingga penelitian selesai tentang perencanaan strategi pemasaran rumah makan dan restoran Yuanda dapat dilihat pada *flow chart* berikut ini ringkasan alur kerangka berpikir:

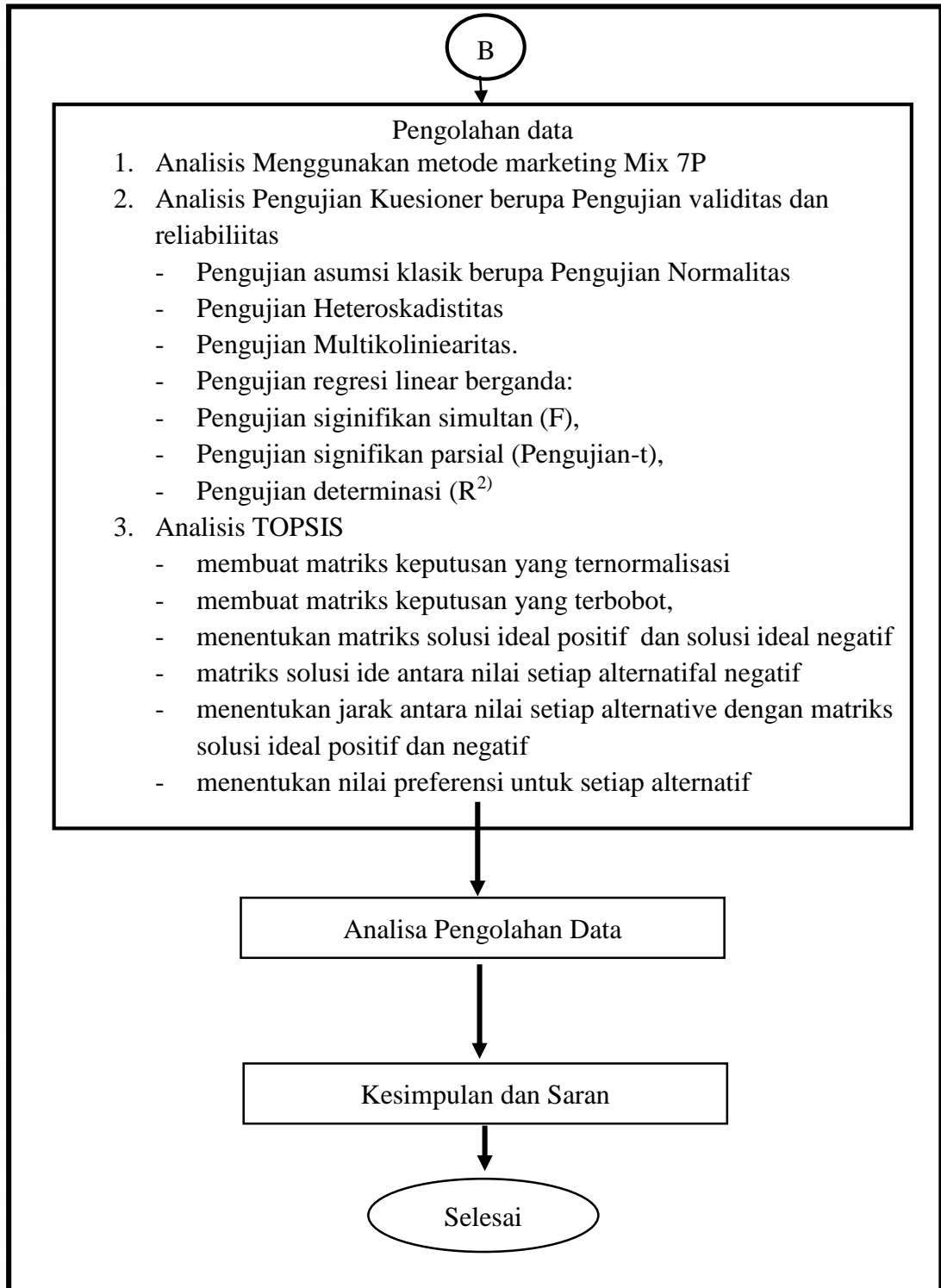


Gambar 3.1 *Flow Chart* Penelitian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lanjutan *flow chart* penelitian :



Gambar 3.1 *Flow Chart* Penelitian (Lanjutan)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu di sekitaran rumah makan dan restoran Yuanda yang beralamat di berlokasi di Jalan Lintas Timur Duri - Pekanbaru Kelurahan Titian Antik Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. Pengenalan lokasi penelitian ini ialah aktivitas peneliti untuk mengenali keadaan yang terjadi di lingkungan rumah makan dan restoran Yuanda.

### 3.2. Penelitian Pendahuluan

Tahapan penelitian pendahuluan tentang strategi pemasaran rumah makan dan restoran Yuanda ini melalui proses observasi langsung dan wawancara kepada pemilik usaha. Tahap ini ialah langkah paling awal sebelum merumuskan bahan-bahan perumusan masalah guna meringkas latar belakang permasalahan yang menjadi fokus studi kasus peneltian. Objek penelitian ini yaitu Rumah makan dan restoran Yuanda yang mengalami turunnya volume penjualan dan jumlah pembeli selama beberapa periode terakhir. Wawancara (*interview*) dan observasi dengan pihak pengelola serta pembeli rumah makan dan restoran Yuanda. Hasil wawancara dengan pemilik usaha didapat informasi berupa profil usaha mulai sejak berdirinya usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda sampai hingga saat ini, data jumlah tenaga kerja, informasi penyebab turun dan naiknya penjualan yang berdampak terhadap menurunnya keuntungan.

### 3.3 Studi Literatur

Tahapan ini dilakukan telaah teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam menyelesaikan masalah dengan menggunakan metode *Marketing Mix 7P* dan TOPSIS dalam perencanaan strategi pemasaran rumah makan dan restoran Yuanda. Literatur ilmiah yang peneliti gunakan sebagai dasar sumber penyelesaian studi kasus ini ialah buku-buku terkait tema strategi pemasaran dan usaha rumah makan, buku analisis statistic, jurnal ilmiah dan tugas kahir sebelumnya yang memuat kajian sejenis dalam posisi penelitian. Referensi ilmiah terkait metode *Marketing Mix 7P* dan TOPSIS serta uji-Pengujian statistik.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

Hak Cipta Miltk UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**3.4 Identifikasi Permasalahan**

Identifikasi masalah berisi latar belakang masalah pada sebuah penelitian, kemudian peneliti menganalisa masalah tersebut sehingga dapat ditentukan manfaat dari maksud penelitian ini. Pada penelitian ini terjadi permasalahan pada bagian manajemen pemasaran rumah makan dan restoran Yuanda dimana pemilik usaha belum dapat memutuskan strategi pemasarab yang tepat.

**3.5 Perumusan Masalah**

Hasil dari identifikasi masalah yaitu berupa pertanyaan yang akan diperoleh jawabannya melalui tahapan melalui pengolahan data dan hasil yang didapatkan dijadikan sebagai kesimpulan hasil penelitian. Rumusan masalah pada penelitian ini mengarah kepada perencanaan strategi pemasaran rumah makan dan restiran Yuanda dengan metode *Marketing Mix* dan TOPSIS.

**3.6 Maksud dan Manfaat Penelitian**

Maksud penelitian ini untuk:

1. Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha rumah Makan dan Restoran Yuanda di Duri dengan menggunakan Uji-t atau parsial.
2. Merencanakan strategi pemasaran usaha rumah makan dan restoran Yuanda di Duri dengan metode TOPSIS.

Manfaat penelitian ada tiga yaitu manfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan untuk pengelola usaha. Peneliti dapat mengembangkan ilmu strategi pemasaran. Pembaca laporan penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi.

**3.7 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan dua jenis yaitu:

Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data mengenai penyebab turunnya penjualan. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara kepada karyawan dan pemilik usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Data Sekunder

Data sekunder yang dikumpulkan diperoleh langsung dari Rumah Makan dan Restoran Yuanda, didapat dari berkas-berkas perusahaan yaitu profil perusahaan, data penjualan dan data-data lain sesuai kebutuhan penelitian.

### 3.8 Pengolahan Data

Pengolahan data adalah langkah selanjutnya yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan terkumpul. Adapun langkah-langkah dalam melakukan pengolahan data yaitu dengan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran usaha rumah makan dan restoran Yuanda menggunakan Uji-t.

### 3.9 Analisa

Tahapan menganalisis hasil dari pengolahan data bermaksud untuk membandingkan strategi pemasaran sebelumnya dengan strategi pemasaran yang sudah dibuat. Sistem yang sudah ada saat ini perlu adanya perubahan dan peningkatan sistem pemasaran apabila dikaji secara ilmiah sesuai keinginan konsumen berdasarkan pengolahan data menggunakan metode TOPSIS.

### 3.10 Penutup

Berisikan poin-poin kesimpulan hasil pengolahan data dan hasil analisa terhadap metode dalam penelitian. Pemberian saran dilakukan peneliti untuk memberikan masukan-masukan baru kepada pelaku usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Hasil perhitungan dari metode TOPSIS berdasarkan penilaian responden ahli dan preferensi perusahaan adalah keputusan akhir untuk pemilihan strategi pemasaran pada Usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda. Berikut ini adalah nilai dari setiap alternatif strategi pemasaran dari hasil perhitungan TOPSIS berdasarkan urutan yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi usaha rumah makan dan restoran Yuanda ialah produk dan harga. Variabel produk terdapat dua faktor yaitu pengembangan produk dan permintaan produk. Sedangkan variabel harga terdapat dua faktor yakni evaluasi harga dan penawaran harga.
2. Strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh rumah makan dan restoran Yuanda yaitu:

- a. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk berada ditingkat pertama berdasarkan perhitungan TOPSIS yaitu dengan nilai sebesar 0,575. Dengan strategi ini mampu menjadikan perusahaan untuk memberikan produk yang berbeda dari perusahaan lainnya di dalam industri yang sama. Perbedaan ini berupa kualitas serta rasa yang dibuat dengan porsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana perusahaan melakukan pengembangan produk seperti dengan menciptakan rasa yang bervariasi agar dapat menarik konsumen.

- b. Strategi Evaluasi Harga

Hasil dari perhitungan TOPSIS pada bab sebelumnya, strategi evaluasi harga berada ditingkat ke dua dengan nilai sebesar 0,535. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi evaluasi harga tidak jauh berbeda dengan strategi pengembangan produk. Maksud strategi ini adalah perusahaan harus mengevaluasi harga sesuai dengan ketersediaan bahan baku agar

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumah Makan dan Restoran Yuanda tetap berjalan dan tetap mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis.

c. Strategi Penawaran Harga

Hasil dari perhitungan TOPSIS pada bab sebelumnya, strategi penawaran harga berada ditingkat ke tiga dengan nilai sebesar 0,525. Nilai hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi pelayanan masih dapat digunakan. Maksud strategi ini adalah mengajak perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar menggunakan penawaran harga sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli terhadap produk Rumah Makan dan Restoran Yuanda. Memberikan promosi yang baik seperti adanya potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak, kemudian mencocokkan harga dengan konsumen diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen sehingga mempengaruhi penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda. Akan tetapi dengan tingginya persaingan yang ada, strategi ini sulit diterapkan karena penawaran harga saja tidak cukup jika tidak adanya pelayanan yang ramah dan baik dari pihak perusahaan.

d. Strategi Permintaan Produk

Berdasarkan hasil perhitungan TOPSIS strategi ini berada diperingkat terakhir yaitu dengan nilai sebesar 0,441, yang artinya strategi ini juga masih bisa dipertimbangkan karena nilainya tidak jauh berbeda dari nilai penawaran harga. Maksud strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menguasai permintaan produk di pasaran. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan juga mampu memberikan evaluasi terhadap kemasan produk agar terlihat menarik. Akan tetapi strategi ini sulit untuk diterapkan karena kemampuan manajemen perusahaan yang harus diperbaiki karena akses untuk pengiriman makanan sangat terbatas dan tingginya biaya transportasi.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Bagi penulis  
Bermanfaat menambah wawasan peneliti serta aplikasi ilmu kuliah teknik industri khususnya manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan  
Pemilik rumah makan dan restoran Yuanda direkomendasikan beberapa strategi pemasaran yang tepat agar mendapat peningkatan penjualan dan mencapai kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti lainnya  
Peneliti berharap agar peneliti lainnya yang berminat mengembangkan penelitian dengan metode inovatif terbaru mengenai strategi pemasaran khususnya usaha rumah makan dan restoran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. 2016. *Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P di Cherryka Bakery*. Program Studi Pendidikan Teknik Boga: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Apriliani, Dyah, dkk. 2020. *Implementasi Metode AHP-Topsis dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Prioritas Bantuan Usaha Kecil Dan Menengah di Kota Tegal*. Tegal: Politeknik Harapan Bersama.
- Assauri, dan Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2010
- Behzadian, Majid dan Khanmohammadi Otaghsara. *A State-of theart Survey of TOPSIS Applications*. Journal Expert Systems with Applications 39 13051-13069. 2012.
- Boediono, dan Wayan Koster. 2008. *Teori dan Aplikasi; Statistika dan Probabilitas*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Budiawan, Christine Wiwik. Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). Program Studi Teknik Industri: Universitas Diponegoro.
- Christine, Wiwik Budiawan. 2017. *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang)*. Program Studi Teknik Industri: Universitas Diponegoro.
- Diniaty, Dewi, dkk. 2019. *Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS*. Pekanbaru: Teknik Industri UIN SUSKA Riau.
- Helmi, Tedi. 2016. *Kualitas Pelayanan Publik dalam Pembuatan Izin Trayek oleh DLLAJ Kabupaten Bogor*. Jurusan Ilmu Administrasi Negara: Universitas Djuanda.
- Hery. *Manajemen Pemasaran*. 2019. Grasindo: Jakarta.
- Janti, dan Suhar. 2014. *Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen*. Manajemen Informatika: AMIK BSI JAKARTA.
- Marcelina, Jesse dan Billy Tantra. 2017. Pengaruh **Marketing Mix** (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada **Guest House** di Surabaya. Program Manajemen Perhotelan: Universitas Kristen Petra.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Marliana, Reny Rian. 2019. *Probabilitas dan Statistika*. Sumedang: STMIK.
- Muzakkir, Irvan. 2017. *Penerapan Metode Topsis Untuk Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Keluarga Miskin Pada Desa Panca Karsa II*. Gorontalo: Universitas Ichsan.
- Rahayu, Setya Nova 2020. *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Seputih Mataram Lampung Tengah*. Lampung: IAIN METRO.
- Sahban, Hernita. 2016. *Meraih Kesuksesan dalam Binis Restoran*. Sidoarjo: Sifatama Publisher.
- Sari, Puteri Rina Mayank. 2014. *Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP dan Fuzzy TOPSIS (Studi Kasus: PT X Mojokerto)*
- Tjiptono. F, Chandra, G, dan Adriana. D, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta. 2008  
*TOPSIS di Ukm Seprei Aneka Collection*. Jurusan Teknik Industri: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yusup, Febrianawati. 2018. *Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Program Studi Tadris Biologi: UIN Antasari Banjarmasin.

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A
- Lampiran B
- Lampiran C



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Duri pada tanggal 11 April 1995 anak dari Ayahanda bernama Evianto dan Ibunda bernama Eliarti. Penulis merupakan anak pertama dari 2 (dua) bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut Ilmu Pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:



Tahun 2001	Memasuki Sekolah Dasar (SD) Negeri 34 Babussalam Duri dan Menyelesaikan Pendidikan SD Pada Tahun 2007
Tahun 2007	Memasuki Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 8 Duri dan Menyelesaikan Pendidikan SMP Pada Tahun 2010
Tahun 2010	Memasuki Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Duri dan Menyelesaikan Pendidikan SMA Pada Tahun 2013
Tahun 2013	Terdaftar Sebagai Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Teknik Industri Menyelesaikan Masa Studi Hingga Tugas Akhir Pada Tahun 2021
Nomor Handpone	0852-6400-9341
E-Mail	<a href="mailto:cindyfebiola11@gmail.com">cindyfebiola11@gmail.com</a>
Judul Tugas Akhir	Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan <i>Marketing Mix</i> Dan TOPSIS

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN MARKETING MIX DAN TOPSIS (STUDY KASUS: RUMAH MAKAN DAN RESTORAN YUANDA)

Ismu Kusumanto, ST, MT<sup>1</sup>, Cindy Febiola<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293  
Email : [ismu.kusumanto@uin-suska.ac.id](mailto:ismu.kusumanto@uin-suska.ac.id) [cindy.febiola@students.uin-suska.ac.id](mailto:cindy.febiola@students.uin-suska.ac.id)

### ABSTRAK

Rumah Makan dan Restoran Yuanda merupakan industri yang membuat produk makanan siap saji. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM Rumah Makan dan Restoran Yuanda adalah menurunnya jumlah pendapatan dan biaya produksi yang terus meningkat. Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda dan merencanakan strategi pemasaran dengan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Real Solution* (TOPSIS). Berdasarkan hasil pengolahan data, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda yaitu produk dan harga. Selanjutnya produk dan harga dikembangkan menjadi empat alternatif yaitu pengembangan produk, permintaan produk, penawaran harga dan evaluasi harga. Pemilihan strategi pemasaran dilakukan dengan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Hasil pengolahan data dari metode TOPSIS adalah alternatif 1 yaitu pengembangan produk dengan nilai 0,575 di mana perusahaan berusaha untuk berbeda dengan perusahaan lainnya di dalam industri yang sama, perbedaan bisa pada produk yaitu dengan melakukan pengembangan atau diversifikasi produk seperti menciptakan variasi rasa, warna, aroma kerupuk yang tidak menyengat, kerupuk tidak mengandung banyak minyak, serta pencantuman komposisi produk dan memberikan label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, Uji Statistik, TOPSIS

### ABSTRACT

Restaurant and Restoran is an industry that makes ready-to-eat food products. The problem faced by Yuanda Restaurant and Restoran is the decreasing amount of income and the increasing cost of production.. The purpose of this study was to determine the factors that influence the sales of Yuanda Restaurant and Restoran and to plan marketing strategies using the *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) method. Based on the results of data processing, the factors that influence the sales of Yuanda Restaurant and Restoran are products and prices. Furthermore, products and prices are developed into four alternatives, namely product development, product demand, price quotes and price evaluations. The selection of marketing strategies is carried out using the *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) method. The result of data processing from the TOPSIS method is alternative 1, which is product development with a value of 0.575 in which the company tries to be different from other companies in the same industry, the difference can be in the product that is by developing or diversifying the product such as creating variations in taste, color, aroma of crackers which does not sting, crackers do not contain much oil, as well as the inclusion of product composition and provide a halal label from the Indonesian.

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix 7P, Statistical Test, TOPSIS

<sup>1</sup>Dosen Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Suska Riau

<sup>2</sup>Mahasiswa Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Suska Riau



**1. Pendahuluan**

Saat ini bisnis kuliner mengalami tingkat persaingan semakin tinggi. Perkembangan teknologi media komunikasi dan informasi sebagai sarana promosi seperti sosial media, iklan televisi dan internet memudahkan pengelola usaha dalam memasarkan produknya secara luas tanpa batasan biaya jarak dan waktu. Pengelola usaha perlu melakukan inovasi berdasarkan hasil riset dan penelitian agar perusahaan tidak mengalami kemunduran atau bangkrut.

Kualitas produk makanan dan minuman yang dijual oleh pengusaha kuliner seperti rumah makan, restoran dan ampera saat ini mengalami persaingan dari segi inovasi produk baik variasi, rasa, kemasan, cara pengolahan, proses memasak dan alat-alat yang digunakan.

Fasilitas tempat usaha kuliner yang bersih dan nyaman sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Faktor-faktor kepuasan pembeli pada bidang usaha kuliner diantaranya pelayanan yang prima, harga produk yang terjangkau, lokasi usaha strategis dan cara promosi yang lebih luas.

Strategi pemasaran adalah perencanaan menyeluruh di bidang pemasaran dalam memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan pengusaha untuk mencapai maksud. Kota Duri merupakan salah satu daerah di bagian Provinsi Riau yang masyarakatnya sebagian besar berprofesi sebagai pedagang, karyawan swasta dan petani kelapa sawit. Masyarakat kota Duri merupakan pangsa pasar utama penjualan produk makanan maupun

minuman rumah makan dan restoran. Pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan kreativitas serta inovasi agar konsumen tetap dapat dipertahankan.

Meningkatnya jumlah rumah makan baru, ampera dan restoran yang semakin menjamur, terjadinya persaingan harga dan ketersediaan bahan baku berlimpah di pasar-pasar Duri menyebabkan mudahnya bermunculan kompetitor usaha sejenis untuk bersaing. Akibat persaingan tersebut, sangat sulit bagi pengusaha yang sudah lama dikelola untuk terus bertahan dan tidak mengalami penurunan jumlah penjualan sekaligus meningkatkan penjualan.

Berikut ini adalah gambar Rumah Makan dan Restoran Yuanda yang dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Rumah Makan dan Restoran Yuanda

Hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda ini terdapat permasalahan yang signifikan yaitu banyaknya kompetitor sejenis, Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan, adapun data penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda pada Tahun 2018 yaitu dapat dilihat pada tabel 1.1. sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Penjualan 2018 (Porsi)
1	Januari	11.200
2	Februari	9.000
3	Maret	11.800
4	April	13.500
5	Mei	12.035
6	Juni	12.870
7	Juli	11.969
8	Agustus	13.500
9	September	13.233
10	Oktober	13.032
11	November	11.371
12	Desember	12.041

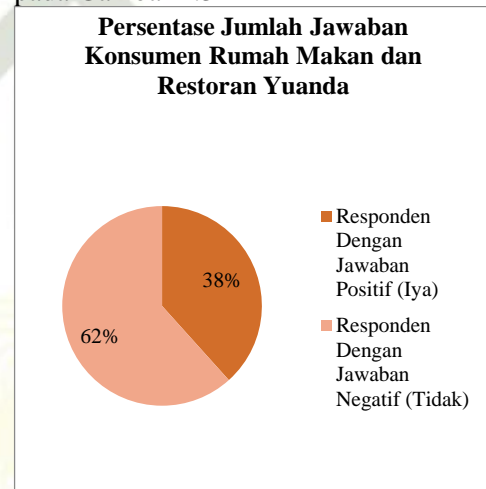
(Sumber: Data Penjualan Tahun 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui jumlah penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda mengalami penurunan dan kenaikan setiap bulannya, sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan paling rendah yaitu terjadi dibulan februari, karena pada bulan itu pembeli banyak beralih ketempat makan lain yang sedang mengadakan promosi. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Makan dan Restoran Yuanda ini adalah tidak stabilnya jumlah pendapatan yang dihasilkan. Naik dan turunnya penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Penjualan 2018

Selain melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan, pada penelitian ini juga melakukan penyebaran kuisisioner terhadap 20 orang konsumen Rumah Makan dan Restoran Yuanda untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk. Hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan kepada 20 orang konsumen pada Rumah Makan dan Restoran Yuanda, maka didapatkan grafik perbandingan dari jawaban responden yang dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 1.3 Persentase Jumlah Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan, dapat dilihat bahwa konsumen yang memberikan respon positif terhadap produk sebanyak 38% sedangkan konsumen yang memberikan respon negatif sebanyak 62%. Dari hasil kuisisioner pendahuluan dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang digunakan saat ini oleh pihak Rumah Makan dan Restoran Yuanda belum optimal. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Rumah Makan dan Restoran Yuanda, maka pengelola Rumah Makan dan Restoran Yuanda harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik. Dalam memilih strategi pemasaran yang kompetitif, dibutuhkan berbagai penelitian dari beberapa faktor.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk pemasaran Rumah Makan dan Restoran Yuanda adalah menggunakan TOPSIS. Dengan dipilihnya saluran pemasaran yang lebih efektif maka pelaku usaha dapat melakukan perbaikan strategi pemasaran, bahkan dapat dipergunakan sebagai alternatif strategi pemasaran yang baru menggunakan strategi pemasaran berdasarkan TOPSIS dimana nantinya dapat mewujudkan maksud suatu pelaku usaha, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan tersebut.

TOPSIS digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan alternatif terpilih pada usaha Rumah Makan dan Restoran yuanda. Metode TOPSIS merupakan teknik atau cara yang digunakan dalam mengambil suatu keputusan menggunakan prinsip bahwa alternatif yang terpilih harus mempunyai jarak terdekat dari solusi ideal positif dan jarak terpanjang (terjauh) dari solusi ideal negatif, pentingnya pemilihan strategi yang tepat tidak lepas dari metode yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Karena hal ini berkaitan dengan tindakan yang akan dilakukan, sehingga kesalahan yang timbul berdampak pada mundurnya (gagalnya) perusahaan tersebut. Karena itu perlu suatu teknik atau metode dalam mengambil keputusan.

TOPSIS merupakan suatu metode yang didasarkan pada konsep alternatif terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal negatif, tetapi juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif (Aprilyani, 2020). Berdasarkan perbandingan terhadap jarak relatifnya, susunan prioritas alternatif bisa dicapai. Metode TOPSIS didasarkan pada konsep bahwa alternatif terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga

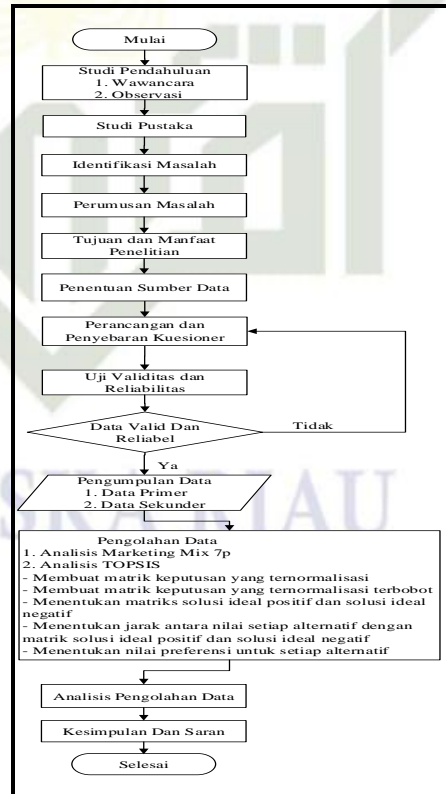
memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif (Aprilyani, 2020):

1. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasikan.
2. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasikan terbobot.
3. Menentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif.
4. Menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan negatif.
5. Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Merencanakan Strategi Pemasaran Yang Baru Untuk Meningkatkan Penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda di Duri dengan menggunakan *Marketing Mix 7P*?”.

**2. Metode Penelitian**

Tahapan penelitian dipaparkan pada flowchart dibawah ini:



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Pengujian Validitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan product moment terhadap item-item kuesioner dengan program komputer statistik. Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara  $r$  hitung ( $r_{xy}$ ) terhadap  $r$  tabel. Jumlah responden dalam Pengujian adalah sebanyak 98 orang, sehingga nilai  $r$  tabel dengan  $df = (n - 2) = 96$  pada  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 yaitu 0,199. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner dikatakan valid.

Pengujian reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan metode perhitungan Cronbach's Alpha. Suatu instrument dianggap reliable jika nilai Cronbach's Alpha  $> r$  tabel.

#### 3.2 Pengujian Asumsi Klasik

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa regresi sudah termasuk ke dalam asumsi normalitas. Hal ini dapat dilihat dari grafik normal Q-Q Plot yang menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal, titik titik disekitar garis merupakan keadaan data yang telah diuji, dimana titik-titik tersebut berada sangat dekat dengan garis sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Kemudian diperoleh nilai signifikan untuk semua variabel independen terhadap dependen lebih besar dari taraf kesalahan 5% (0,05) sehingga setiap variabel independen bebas heterokedasitas. Setelah itu, nilai tolerance dari keseluruhan variabel dependen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas kurang dari 10. 2. Dan nilai  $RSquare$  sebesar 0,953 berarti 95,3% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh 7P dengan variabel terikat loyalitas pembeli konsumen sebesar 95,3% sedangkan 4,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### 3.3 Metode *Technique For Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS)

Metode TOPSIS didasarkan pada *Benchmarking* dari keunggulan pesaing. alternatif terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif. Nilai bobot dari setiap kriteria ditentukan dengan skala angka 1–5 berdasarkan tingkat kepentingan kriteria yang ada. Sedangkan untuk alternatifnya didapatkan dari Keunggulan Pesaing adalah sebagai berikut:

##### 1. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu berusaha untuk membuat inovasi secara terus menerus dengan memperhatikan aspek pada cita rasa maupun pada kemasan yang lebih menarik serta dengan varian yang berbeda.

##### 2. Harga

Perusahaan selalu mengikuti harga pasar yang berlaku sehingga pembeli tidak mudah untuk beralih ke produsen lain dan memberikan potongan harga apabila produsen membeli dalam jumlah besar.

#### 3.4 Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 maka, dapat dikonstruksi rata-rata matriks keputusan ternormalisasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 3.1 Hasil Perhitungan Rata-rata Matriks Penilaian Kriteria

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	.....	C15
A1	3,75	3,75	3,25	3,62	3,63	4,12	3,88	3,75	.....	3,63
A2	4,00	3,87	3,65	4,12	3,76	3,25	3,75	3,63	.....	3,75
A3	3,87	3,62	3,87	3,75	3,88	4,13	3,38	3,38	.....	4,00
A4	3,5	4,37	3,62	3,62	3,36	4,13	3,5	3,5	.....	4,25

(Sumber : Pengolahan Data, 2018)

Langkah selanjutnya adalah menghitung matriks yang ternormalisir menggunakan rumus :

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m x_{ij}^2}} \text{ Dimana : } i = 1, 2, \dots, m; \text{ dan } j = 1, 2, \dots, n$$

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Untuk C1 (Keseragaman Produk)

$$|x_1| = \sqrt{(3,75)^2 + (4,00)^2 + (3,87)^2 + (3,50)^2}$$

$$= \sqrt{14,06 + 16,00 + 14,97 + 12,25}$$

$$= 7,56$$

$$R_{1,1} = \frac{3,75}{7,56} = 0,50$$

$$R_{1,2} = \frac{3,87}{7,56} = 0,53$$

$$R_{1,3} = \frac{3,50}{7,56} = 0,51$$

$$R_{1,4} = \frac{3,50}{7,56} = 0,46$$

Rekapitulasi perhitungan dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Matriks Ternormalisir

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	....	C15
A <sub>1</sub>	0,50	0,48	0,45	0,48	0,50	0,52	....	0,46
A <sub>2</sub>	0,53	0,49	0,51	0,54	0,51	0,41	....	0,48
A <sub>3</sub>	0,51	0,46	0,54	0,50	0,53	0,53	...	0,51
A <sub>4</sub>	0,46	0,56	0,50	0,48	0,46	0,53	...	0,54

(Sumber : Pengolahan Data, 2018)

### 3.5 Menghitung Matriks yang Ternormalisasi Terbobot (Y)

Langkah selanjutnya adalah menghitung matriks ternormalisir terbobot. Bobot preferensi (W) setiap kriteria ditentukan oleh perusahaan usaha kecil menengah dari Usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Bobot Preferensi dari Usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda

NO	Kode	Kriteria
1	C1	Keseragaman Produk
2	C2	Nama Merek
3	C3	Kualitas Produk
4	C4	Ciri Khas Produk
5	C5	Rasa
6	C6	Ketahanan Produk
7	C7	Ketersediaan Produk
8	C8	Porsi
9	C9	Kemasan Produk
10	C10	Diskon
11	C11	Harga Berdasarkan Biaya Operasional
12	C12	Harga Berdasarkan Jenis Produk
13	C13	Potongan Harga
14	C14	Promosi Harga Penjualan
15	C15	Kecocokan Harga Dengan Konsumen

(Sumber : Pengolahan Data, 2018)

Untuk menghitung matriks yang ternormalisir terbobot menggunakan rumus berikut :

$$y_{ij} = w_i r_{ij}; \text{ dengan } i = 1, 2, \dots, m; \text{ dan } j = 1, 2, \dots, n$$

A1

$$y_{11} = (3)(0,50) = 1,50 \quad y_{19} = (3)(0,53) = 1,59$$

$$y_{12} = (4)(0,48) = 1,92 \quad y_{1,10} = (4)(0,50) = 2,00$$

$$y_{13} = (4)(0,45) = 1,80 \quad y_{1,11} = (3)(0,51) = 1,53$$

$$y_{14} = (5)(0,48) = 2,40 \quad y_{1,12} = (4)(0,52) = 2,08$$

$$y_{15} = (4)(0,50) = 2,00 \quad y_{1,13} = (3)(0,50) = 1,50$$

$$y_{16} = (5)(0,52) = 2,60 \quad y_{1,14} = (3)(0,48) = 1,44$$

$$y_{17} = (5)(0,53) = 2,65 \quad y_{115} = (4)(0,46) = 1,84$$

$$y_{18} = (5)(0,53) = 2,65$$

Rekapitulasi matriks ternormalisir terbobot (Y) pada Tabel 4.20 sebagai berikut:  
Tabel 3.4 Matriks Ternormalisir Terbobot (Y)

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	....	C15
A1	1,50	1,92	1,80	2,40	2,00	2,60	2,65	....	1,84
A2	1,59	1,96	2,04	2,70	2,04	2,05	2,60	....	1,92
A3	1,53	1,84	2,16	2,50	2,12	2,65	2,35	....	2,04
A4	1,38	2,24	2,00	2,40	1,84	2,65	2,40	....	2,16

(Sumber : Pengolahan Data, 2018)

### 3.6 Menentukan Solusi Ideal Positif (A<sup>+</sup>) dan Solusi Ideal Negatif (A<sup>-</sup>)

Menentukan solusi ideal positif (A<sup>+</sup>) dan solusi Ideal negatif (A<sup>-</sup>) dengan menggunakan rumus berikut :

$$A^+ = \max (y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+)$$

Tabel 3.5 Solusi Ideal Positif (A<sup>+</sup>) dan Matriks Ideal Negatif (A<sup>-</sup>)

Y <sub>i</sub>	Solusi Ideal				Min	Max
C1	1,50	1,59	1,53	1,38	1,38	1,59
C2	1,92	1,96	1,84	2,24	1,84	2,24
C3	1,80	2,04	2,16	2,00	1,80	2,16
C4	2,40	2,70	2,50	2,40	2,40	2,70
C5	2,00	2,04	2,12	1,84	1,84	2,12
C6	2,60	2,05	2,65	2,65	2,05	2,65
C7	2,65	2,60	2,35	2,40	2,35	2,65
C8	2,65	2,55	2,35	2,45	2,35	2,65
C9	1,59	1,29	1,56	1,56	1,29	1,59
C10	2,00	1,92	2,20	1,84	1,84	2,20
C11	1,53	1,44	1,59	1,44	1,44	1,59
C12	2,08	1,88	1,96	2,08	1,88	2,08
C13	1,50	1,56	1,56	1,41	1,41	1,56
C14	1,44	1,71	1,44	1,41	1,41	1,71
C15	1,84	1,92	2,04	2,16	1,84	2,16

(Sumber : Pengolahan Data, 2018)

Sehingga didapat Matriks Solusi Ideal Positif (A<sup>+</sup>) dan Matriks Ideal Negatif (A<sup>-</sup>) pada Tabel 3.6 sebagai berikut :

Tabel 3.6 Solusi Ideal Positif ( $A^+$ ) dan Solusi Ideal Negatif ( $A^-$ )

$A^+$	1,59	2,24	2,16	2,70	2,12	2,65	....	2,16
$A^-$	1,38	1,84	1,80	2,40	1,84	2,05	....	1,84

(Sumber : Pengolahan Data, 2018)

### 3.7 Menghitung Jarak Solusi Ideal Positif ( $D^+$ ) dan Solusi Ideal Negatif ( $D^-$ ).

Tahap selanjutnya adalah menghitung jarak solusi ideal positif dan solusi ideal negatif menggunakan rumus :

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_i^+ - y_{ij})^2} ; i = 1, 2, \dots, m.$$

$$D_i^- = \sqrt{\begin{aligned} &(1,59-1,50)^2 + (2,24-1,92)^2 + (2,16-1,80)^2 + \\ &(2,70-2,40)^2 + (2,12-2,00)^2 + (2,65-2,60)^2 + \\ &(2,65-2,65)^2 + (2,65-2,65)^2 + (1,59-1,59)^2 + \\ &(2,20-2,00)^2 + (1,59-1,53)^2 + (2,08-2,08)^2 + \\ &+ (1,56-1,50)^2 + (1,71-1,44)^2 + (2,16-1,84)^2 \end{aligned}}$$

= 0,755

Rekapitulasi jarak solusi ideal positif dan solusi ideal negatif yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.7 sebagai berikut.

$D_i^+$	
$D_1^+$	0,755
$D_2^+$	0,871
$D_3^+$	0,697
$D_4^+$	0,77
$D_i^-$	
$D_1^-$	0,837
$D_2^-$	0,688
$D_3^-$	0,946
$D_4^-$	0,887

(Sumber: Pengolahan Data, 2018)

### 3.8 Menghitung Nilai Preferensi untuk setiap alternatif

Menghitung nilai preferensi setiap alternatif menggunakan Rumus:

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^+ + D_i^-}, \text{ dimana } i = 1, 2, 3, \dots, m.$$

$$V_1 = \frac{0,837}{0,837 + 0,755} = 0,525$$

$$V_2 = \frac{0,688}{0,688 + 0,871} = 0,441$$

$$V_3 = \frac{0,946}{0,946 + 0,697} = 0,575$$

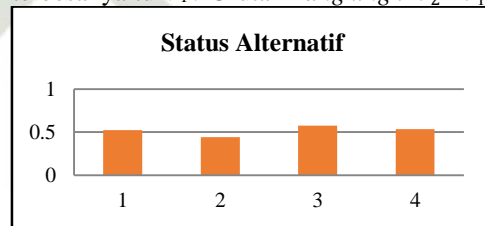
$$V_4 = \frac{0,887}{0,887 + 0,77} = 0,535$$

Sehingga, dihasilkan nilai preferensi setiap alternatif yang dapat dilihat pada Tabel 3.9 Nilai Preferensi Setiap Alternatif

$V_i$	
$V_1$	0,525
$V_2$	0,441
$V_3$	0,575
$V_4$	0,535

(Sumber: Pengolahan Data, 2018)

Dari nilai hasil perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $V$  yang memiliki nilai terbesar yaitu  $V_1$ . Urutan *Rangking* :  $V_2 > V_1$ .



Gambar 3.1 Grafik Nilai Setiap Alternatif

Berdasarkan hasil preferensi pada Gambar 3.1 maka, dapat diketahui urutan *rangking* alternatif dapat dilihat pada Tabel 3.10 sebagai berikut :

Tabel 3.10 Urutan *Rangking* Alternatif

Rangking	Alternatif	Total Nilai
1	$A_3$	0,575
2	$A_4$	0,535
3	$A_1$	0,525
4	$A_2$	0,441

(Sumber: Pengolahan Data, 2018)

### 3.9 Analisa Pengujian Kuesioner

Pengujian kuesioner dilakukan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya kemudian untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang dilakukan tetap konsisten jika dilakukan berulang-ulang. Adapun tahapan dalam analisa Pengujian kuesioner ada 2 yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Validitas

Pengolahan data pada BAB IV menunjukkan bahwa dari 57 butir soal yang diajukan pada responden sudah dikatakan valid, karena rata-rata  $r$  hitung (0,534) >  $r$  tabel (0,199). Artinya penelitian yang dilakukan sudah tepat dan kecermatan alat ukur yang digunakan sudah melakukan fungsi ukurnya.

#### 2. Pengujian Reliabilitas

Dari Pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel independent dengan variabel dependent, hal ini dapat dilihat dari nilai cronbach alpha pada variabel x yaitu sebesar 0,942 dan nilai cronbach alpha pada variabel y yaitu sebesar 0,809. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa jika pengukuran dilakukan secara berulang maka hasil yang didapatkan tetap konsisten dan kuesioner yang dilakukan sudah mewakili keadaan sebenarnya yang ada dilapangan.

#### 3.10 Analisa Pengujian Asumsi Klasik

Berikut ini adalah bagian-bagian dari Pengujian asumsi klasik yang dikategorikan kedalam 3 tahapan yaitu sebagai berikut:

##### 1. Analisa Pengujian Normalitas

Jika responden berjumlah  $>30$  maka dapat dikatakan bahwa distribusinya normal dan sebaliknya jika  $<30$  dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Akan tetapi untuk mengetahui suatu data berdistribusi normal atau tidak sebaiknya dilakukan suatu Pengujian pembuktian. Penelitian yang dilakukan terhadap Usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari 98 responden mengikuti distribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari grafik P-P Plot, dimana penyebaran titik-titik tidak jauh dari garis, sehingga model persamaan tersebut dapat digunakan untuk menentukan faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas pembeli.

##### 2. Analisa Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik terlihat secara acak dari atas maupun dari bawah angka 0 pada sumbu y, hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen bebas heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas juga dapat dibuktikan dengan cara melihat nilai signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen lebih besar dari taraf kesalahan 5% atau 0,05.

##### 3. Analisa Pengujian Multikolinearitas

Pengujian Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variabel-variabel independen. Pada penelitian yang dilakukan pada Usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda menunjukkan bahwa hasil yang

didapatkan yaitu tidak adanya korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat artinya tidak terbukti adanya multikolinieritas karena nilai tolerance yang didapatkan dari keseluruhan variabel terikat lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan ketahapan berikutnya.

#### 3.11 Analisa Pengujian Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, hasil yang didapatkan untuk Pengujian regresi linier berganda yaitu jika setiap penambahan suatu variabel independen seperti produk, tempat, orang dan bukti fisik maka akan meningkatkan variabel dependen atau loyalitas pembeli, artinya dengan adanya penambahan variabel tersebut akan meningkatkan penjualan pada Usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda. Berbeda halnya dengan variabel harga, promosi dan proses jika dilakukan satu penambahan maka akan menurunkan loyalitas pembeli. Artinya yaitu penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda akan menurun. Dalam melakukan Pengujian regresi linier berganda ada 3 tahapan yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Analisa Pengujian Signifikan Simultan F  
Hasil dari perhitungan SPSS pada bab sebelumnya, analisa Pengujian signifikan simultan f menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel 7P terhadap loyalitas pembeli, hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan adalah signifikan terhadap variabel dependen.
2. Analisa Pengujian Signifikan Parsial (Uji-t)  
Hasil dari perhitungan SPSS pada bab sebelumnya, analisa Pengujian signifikan parsial menunjukkan adanya dua variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu variabel produk dan harga. Sedangkan untuk variabel tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. Artinya dengan meningkatkan kedua variabel yang berpengaruh signifikan dan mempertimbangkan variabel yang tidak



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berpengaruh signifikan maka perusahaan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terutama meningkatkan penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda.

### 3. Analisa Pengujian Determinasi (R-Square)

Hasil dari perhitungan SPSS pada bab sebelumnya, analisa Pengujian determinasi menunjukkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen mencapai 97,6% artinya yaitu ada hubungan yang sangat erat antara variabel independen dengan variabel dependen. Kemudian untuk sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga mencapai persentase yang cukup besar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain dimana faktor tersebut tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

### 3.12 Analisa Metode TOPSIS (*Technique For Order Preference By Similarity to Ideal Solution*)

Hasil perhitungan dari metode TOPSIS berdasarkan penilaian responden ahli dan preferensi perusahaan adalah keputusan akhir untuk pemilihan strategi pemasaran pada Usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda. Berikut ini adalah nilai dari setiap alternatif strategi pemasaran dari hasil perhitungan TOPSIS berdasarkan urutan yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan produk berada ditingkat pertama berdasarkan perhitungan TOPSIS yaitu dengan nilai sebesar 0,575. Dengan strategi ini mampu menjadikan perusahaan untuk memberikan produk yang berbeda dari perusahaan lainnya di dalam industri yang sama. Perbedaan ini berupa kualitas serta rasa yang dibuat dengan porsi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, dimana perusahaan melakukan pengembangan produk seperti dengan menciptakan rasa yang bervariasi agar dapat menarik konsumen.

### 2. Strategi Evaluasi Harga

Hasil dari perhitungan TOPSIS pada bab sebelumnya, strategi evaluasi harga berada ditingkat ke dua dengan nilai sebesar 0,535. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi evaluasi harga tidak jauh berbeda dengan strategi

pengembangan produk. Maksud strategi ini adalah perusahaan harus mengevaluasi harga sesuai dengan ketersediaan bahan baku agar Rumah Makan dan Restoran Yuanda tetap berjalan dan tetap mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis.

### 3. Strategi Penawaran Harga

Hasil dari perhitungan TOPSIS pada bab sebelumnya, strategi penawaran harga berada ditingkat ke tiga dengan nilai sebesar 0,525. Nilai hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi pelayanan masih dapat digunakan. Maksud strategi ini adalah mengajak perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar menggunakan penawaran harga sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli terhadap produk Rumah Makan dan Restoran Yuanda. Memberikan promosi yang baik seperti adanya potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak, kemudian mencocokkan harga dengan konsumen diharapkan dapat mengubah persepsi konsumen sehingga mempengaruhi penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda. Akan tetapi dengan tingginya persaingan yang ada, strategi ini sulit diterapkan karena penawaran harga saja tidak cukup jika tidak adanya pelayanan yang ramah dan baik dari pihak perusahaan.

### 4. Strategi Permintaan Produk

Berdasarkan hasil perhitungan TOPSIS strategi ini berada diperingkat terakhir yaitu dengan nilai sebesar 0,441, yang artinya strategi ini juga masih bisa dipertimbangkan karena nilainya tidak jauh berbeda dari nilai penawaran harga. Maksud strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menguasai permintaan produk di pasaran. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan juga mampu memberikan evaluasi terhadap kemasan produk agar terlihat menarik. Akan tetapi strategi ini sulit untuk diterapkan karena kemampuan manajemen perusahaan yang harus diperbaiki karena akses untuk pengiriman makanan sangat terbatas dan tingginya biaya transportasi.

## 4. Kesimpulan



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Rumah Makan dan Restoran Yuanda di Duri Menggunakan *Marketing Mix 7P* dan Uji-t yang meliputi Pengujian Validitas, Pengujian Reliabilitas, Pengujian Asumsi Klasik, Pengujian Regresi Linier Berganda dan TOPSIS maka dapat disimpulkan bahwa :

3. Berdasarkan hasil pengolahan data, faktor-faktor yang mempengaruhi Usaha Rumah Makan dan Restoran Yuanda yaitu produk dan harga. Dimana untuk variabel produk diklasifikasikan menjadi dua strategi yaitu strategi pengembangan produk dan strategi permintaan produk, kemudian untuk variabel harga diklasifikasikan menjadi dua strategi yaitu strategi evaluasi harga dan strategi penawaran harga.
4. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Rumah Makan dan Restoran Yuanda yaitu sebagai berikut:
  - a. Strategi pengembangan produk  
Strategi ini berada pada urutan alternatif 1 dengan nilai 0,575. Perusahaan dapat mengembangkan produk dari segi kualitas rasa, porsi yang sesuai kebutuhan konsumen, varian rasa yang berbeda, inovasi bentuk dan aroma.
  - b. Strategi evaluasi harga.  
Alternatif kedua yaitu Strategi ini berada di tingkat kedua dengan nilai 0,535. Dalam strategi ini perusahaan perlu mencocokkan harga di pasaran dan sesuai ketersediaan bahan baku.
  - c. Strategi penawaran harga  
Alternatif ketiga terpilih yaitu strategi penawaran harga dengan nilai 0,525. Strategi ini berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena setiap promosi akan mengubah persepsi konsumen.
  - d. Strategi permintaan produk  
Selanjutnya yaitu strategi permintaan produk dimana strategi ini berada pada alternatif 4 dengan nilai 0,441. Strategi ini meningkatkan evaluasi dalam bentuk kemasan agar produk yang lebih menarik dan menyalurkan produk ke luar daerah.

- [1] Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. 2016. *Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P di Cherryka Bakery*. Program Studi Pendidikan Teknik Boga: Universitas Negeri Yogyakarta.
- [2] Apriliani, Dyah, dkk. 2020. *Implementasi Metode AHP-Topsis dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Prioritas Bantuan Usaha Kecil Dan Menengah di Kota Tegal*. Tegal: Politeknik Harapan Bersama.
- [3] Assauri, dan Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2010
- [4] Boediono, dan Wayan Koster. 2008. *Teori dan Aplikasi; Statistika dan Probabilitas*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [5] Christine, Wiwik Budiawan. 2017. *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang)*. Program Studi Teknik Industri: Universitas Diponegoro.
- [6] Diniaty, Dewi, dkk. 2019. *Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS di UKM Seprei Aneka Collection*. Jurusan Teknik Industri: UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- [7] Helmi, Tedi. 2016. *Kualitas Pelayanan Publik dalam Pembuatan Izin Trayek oleh DLLAJ Kabupaten Bogor*. Jurusan Ilmu Administrasi Negara: Universitas Djuanda.
- [8] Hery. *Manajemen Pemasaran*. 2019. Grasindo: Jakarta.
- [9] Marcelina, Jesse dan Billy Tantra. 2017. *Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- [10] Rahayu, Setya Nova. 2020. *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Seputih Mataram Lampung Tengah*. Lampung: IAIN METRO.
- [11] Tjiptono. F, Chandra, G, dan Adriana. D, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta. 2008

#### Daftar Pustaka

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran B-1

### KUESIONER

#### **PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH MAKAN DAN RESTO YUANDA DI DURI MENGGUNAKAN METODE TOPSIS**

Pekanbaru, Februari 2021

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Pengunjung Rumah Makan dan Restoran Yuanda

Di

Duri

Dengan hormat,

Saya yang bernama Cindy Febiola adalah mahasiswa teknik industri UIN SUSKA Riau. Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “**Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Rumah Makan dan Resto Yuanda Di Duri Menggunakan Metode Topsis,**” dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner ini (terlampir).

Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Saudara dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Penulis,

Cindy Febiola



## Lampiran B-1

### Petunjuk Pengisian:

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih dengan kriteria sebagai berikut:

Skala	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin, karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

### Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
  - a) Laki – Laki
  - b) Perempuan
3. Jenis Pekerjaan :
  - a) Pegawai Swasta
  - b) Wiraswasta
  - c) Guru
  - d) Lain-Lain
4. Usia :
  - a) < 25
  - b) 25 – 30
  - c) 30 – 40
  - d) > 40

## Lampiran B-1

5. Pendidikan :
- a) SD
  - b) SLTP
  - c) SLTA
  - d) KULIAH

### PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN RUMAH MAKAN DAN RESTO YUANDA DI DURI MENGGUNAKAN METODE TOPSIS

Berikut ini merupakan bentuk indikator yang akan digunakan di kuisisioner untuk pengolahan data:

Tabel 3.2 Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan Untuk Variabel Produk (X1)	SS	S	CS	TS	STS
1	Kualitas produk yang baik					
2	Rasa produk yang enak					
3	Produk sesuai selera konsumen					
4	Kemasan produk menarik					
5	Porsi kerupuk udang dalam satu kemasan jumlahnya banyak					
6	Ketersediaan Produk Rumah Makan dan Restoran Yuanda Ada					
7	Varian produk berbeda dari produk lain yang sejenis					
8	Produk tahan disimpan dalam waktu lama					
9	Kemasan produk ramah lingkungan					

**Lampiran B-1**

No	<b>Pernyataan Untuk Variabel Harga (X2)</b>	SS	S	CS	TS	STS
1	Terjangkaunya harga yang ditawarkan					
2	Kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harga					
3	Ada potongan harga jika membeli produk berjumlah banyak					
4	Harga produk bersaing dengan harga produk rumah makan lainnya					
5	Harga yang ditawarkan sesuai kemampuan konsumen					
No	<b>Pernyataan Untuk Variabel Promosi (X3)</b>	SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan RM Yuanda cukup menarik dan inovatif					
2	Alat atau barang promosi yang ditawarkan RM Yuanda menarik dan informatif					
3	Promosi melalui media cetak					
4	Pesan promosi dapat dipercaya sesuai kualitas produk yang tersedia					
5	Informasi produk di media sesuai kebutuhan konsumen					
6	Tersedianya brosur promosi					
7	Adanya promosi khusus bagi pembeli tetap					
8	Adanya keikutsertaan pemerintah daerah dalam mempromosikan produk RM Yuanda					
9	Promosi RM Yuanda dengan cara bakti sosial kepada masyarakat.					
No	<b>Pernyataan Untuk Variabel Lokasi (X4)</b>	SS	S	CS	TS	STS
1	Lokasi RM Yuanda mudah di jangkau					
2	Lokasi RM Yuanda berada di lingkungan yang nyaman					
3	Akses mudah menuju Lokasi RM Yuanda					
4	Lokasi RM Yuanda dekat dengan fasilitas umum					
5	Lalu lintas tertib di Lokasi RM Yuanda					

## Lampiran B-1

Tabel 3.2 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

No	Pernyataan Untuk Variabel Orang (X5)	SS	S	CS	TS	STS
1	Karyawan RM Yuanda terampil dalam melayani pembeli.					
2	Karyawan RM Yuanda dapat memberikan komunikasi yang baik kepada pembeli					
3	Karyawan RM Yuanda memberikan informasi yang jelas mengenai produk.					
4	Karyawan RM Yuanda memberikan pelayanan tepat waktu kepada pembeli.					
5	Karyawan RM Yuanda memperhatikan keluhan pembeli.					
6	Karyawan RM Yuanda berpenampilan rapi.					
7	Karyawan RM Yuanda bersikap ramah kepada pembeli.					
No	Pernyataan Untuk Variabel Proses (X6)	SS	S	CS	TS	STS
1	Konsumen dilayani berdasarkan nomor antrian.					
2	Karyawan RM Yuanda melayani pembelian dengan mudah					
3	Karyawan RM Yuanda melakukan tugas dengan efektif					
4	Kasir RM Yuanda Yuanda melayani proses pembayaran dengan cepat					
5	Pembeli bisa memilih produk apa saja tanpa melalui proses yang rumit					
No	Pernyataan Untuk Variabel Proses (X6)	SS	S	CS	TS	STS
6	Adanya jasa pengiriman langsung ketempat maksud jika pembeli membeli jumlah banyak					
7	Konsumen RM Yuanda tidak menunggu lama untuk menerima produk yang sudah dibeli.					
No	Pernyataan Untuk Variabel Bukti Fisik (X7)	SS	S	CS	TS	STS
1	Desain tata ruang RM Yuanda mendukung pelayanan.					
2	Tersedia sarana prasarana yang memadai termasuk parkir, papan tanda, tempat sampah dan tempat duduk di RM Yuanda					
3	Suasana, suhu, kebisingan di RM Yuanda cukup nyaman					
4	Usaha RM Yuanda memiliki sarana AC dan ventilasi					
5	Keberadaan fasilitas umum di RM Yuanda sangat membantu pembeli					
6	Kebersihan lingkungan di RM Yuanda sangat baik					
7	Sarana sanitasi pembuangan limbah dan saluran air RM Yuanda sangat baik					

## Lampiran B-1

Tabel 3.2 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

No	Pernyataan Untuk Variabel Loyalitas Pembeli (Y)	SS	S	CS	TS	STS
1	Selama ini bila saya atau keluarga saya RM Yuanda					
2	Dimasa mendatang saya akan selalu membeli produk RM Yuanda					
3	Saya tidak akan pindah membeli ke produk lain yang sejenis jika tarif atau harga produk Rumah Makan dan Restoran Yuanda ini dinaikkan					
4	Pelayanan yang diberikan di RM Yuanda menumbuhkan loyalitas saya.					
5	Saya juga akan memanfaatkan pelayanan lain yang disediakan bila dibutuhkan					
6	Saya sering menceritakan kepada orang lain bahwa saya pembeli loyal di RM Yuanda					
7	Bila ada teman atau keluarga saya yang membutuhkan masakan minang, maka saya menyarankan supaya membeli produk Rumah Makan dan Restoran Yuanda					
8	Saya akan menyampaikan keluhan kepada karyawan bila saya merasa tidak puas					

(Sumber : Pengumpulan Data, 2021)

Lampiran C-1

Df=(N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Pengujian Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Pengujian Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

Lampiran C-1

Df=(N-2)	Tingkat Signifikansi Untuk Pengujian Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Pengujian Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798

**Lampiran C-1**

<b>Df=(N-2)</b>	<b>Tingkat Signifikansi Untuk Pengujian Satu Arah</b>				
	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
	<b>Tingkat Signifikansi Untuk Pengujian Dua Arah</b>				
	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
<b>71</b>	<b>0.1940</b>	<b>0.2303</b>	<b>0.2718</b>	<b>0.2997</b>	<b>0.3773</b>
<b>72</b>	<b>0.1927</b>	<b>0.2287</b>	<b>0.2700</b>	<b>0.2977</b>	<b>0.3748</b>
<b>73</b>	<b>0.1914</b>	<b>0.2272</b>	<b>0.2682</b>	<b>0.2957</b>	<b>0.3724</b>
<b>74</b>	<b>0.1901</b>	<b>0.2257</b>	<b>0.2664</b>	<b>0.2938</b>	<b>0.3701</b>