

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.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT (STUDI KASUS : RUMAH MAKAN VIVI)

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik,
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi*

Disusun Oleh:

BAYU AGIE ADITYA

11652104558



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2023



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 PERSETUJUAN

Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT

(Studi Kasus: Rumah makan VIVI)

TUGAS AKHIR

Bayu Agie Aditya

11652104558

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan Tugas Akhir

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Isnaini Hadlyul Umam S.T.,M.T
NIP.199112302019031013

Pembimbing II

Ismu Kusnanto S.T.,M.T.
NIP. 197304122007101002

UIN SUSKA RIAU
 di Pekanbaru, pada tanggal 17 Juli 2023

Ketua Jurusan

Misra Hartati, S.T., M.T
NIP.19820527 201503 2 002



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

Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT

(Studi Kasus: Rumah makan VIVI)

TUGAS AKHIR

oleh:

Bayu Agie Aditya
11652104558

Telah dipertahankan didepan 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 17 Juli 2023

Pekanbaru, 17 Juli 2023
Mengesahkan,

Dekan

Dr. Hartono, M.Pd
NIP.19640301 199203 1 003

Ketua Jurusan

Misra Hartati, S.T., M.T
NIP.19820527 201503 2 002

DEWAN PENGUJI

Ketua : Suherman S.T.,MT
Sekretaris I : Dr.H.M. Isnaini Hadiyul Umam S.T.,MT
Sekretaris II : Ismu Kusmanto S.T.,M.T
Anggota I : Harpito S.T.,M.T
Anggota II : Anwardi S.T.,M.T



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.

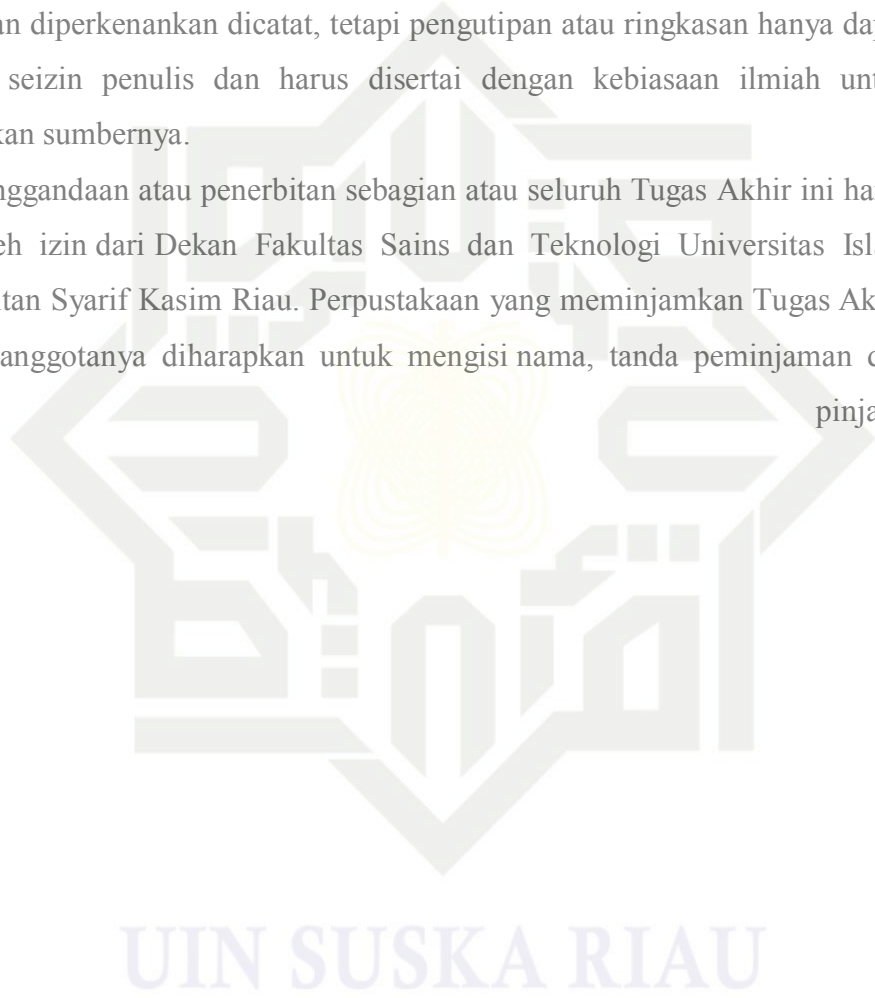
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Campiran Surat :
 Nomor : Nomor /2023
 Tanggal : Juli 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bayu Agie Aditya
 NIM : 11652104558
 Tempat/Tanggal Lahir : Aek Hitetoras, 26 Maret 1999
 Fakultas : Sains dan Teknologi
 Prodi : Teknik Industri
 Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus :Rumah makan vivi)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri.
 2. Semua kutipan sudah disebutkan sumbernya.
- Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas plagiat.
 Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat pada skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.
 Dengan demikian surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 17 Juli 2023
 Yang membuat pernyataan,



Bayu Agie Aditya
 NIM.11652104558

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kafur”

(Q.S Yusuf ayat: 18)

*Segala puji dan syukur ku persembahkan bagi sang penggenggam langit dan bumi, dengan
Rahmaan Rahiim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang
menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha
besarannya*

*Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan
penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab
Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam.*

*Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis
keputusasaan yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini
menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang.
Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkan atas karunia
dan rizki yang melimpah, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak.*

Ku persembahkan.....

*Kepada kedua orang tuaku, Ayah ku yang bernama Agus dan Ibu yang bernama
Sutiayah yang selalu ada untukku berbagi, mendengar segala keluh kesahiku serta selalu
mendoakan anakmu ini dalam meraih impian dan cita-cita serta mendapat
Ridhonya...*

Pekanbaru, Juli 2023

Bayu Agie Aditya



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDI KASUS : RUMAH MAKAN VIVI)

Oleh :

Bayu Agie Aditya

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat merujuk pada peningkatan jumlah produksi dan pendapatan suatu negara atau wilayah dalam periode waktu tertentu. Selain itu pertumbuhan ekonomi juga diiringi dengan semakin banyaknya sector usaha yang bermunculan. Salah satunya usaha yang bergerak pada bisnis makanan. Rumah makan vivi beralamat di jalan melati kelurahan simpang baru Kota Pekanbaru Riau. Rumah makan ini sudah berdiri sejak tahun 2016. Untuk dapat bertahan dalam persaingan usaha rumah makan, pemilik harus dapat mengetahui factor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen di Rumah makan vivi. Tujuan dari penelitian ini Untuk merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan untuk menentukan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah mempertahankan cita rasa makanan pada Rumah Makan Vivi (S-O). Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Rumah Makan Vivi adalah memiliki rasa makanan yang enak. Meningkatkan promosi (S-O). meningkatnya penjualan melalui sosial media dapat menjadi langkah pemasaran yang diambil oleh Rumah Makan Vivi mendatangkan konsumen. Mempertahankan cita rasa makanan pada Rumah Makan Vivi (S-T). Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Rumah Makan Vivi adalah memiliki rasa makanan yang enak. Memberikan pelayanan yang terbaik (S-T). Untuk dapat bersaing dengan ancaman pihak Rumah Makan Vivi harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang ke Rumah Makan Vivi. Memanfaatkan pemasaran melalui media sosial (W-O). perkembangan informasi yang cepat dapat dimanfaatkan dengan membuat video promo di sosial media. Memberikan pelatihan kepada karyawan (W-T). Pertimbangan untuk mempertahankan rasa makanan yang menjadi kekuatan Rumah Makan Vivi.

Kata kunci: Metode SWOT, Minat Beli Konsumen, dan Pemasaran

- 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.



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.

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING INTEREST AND MARKETING STRATEGY USING THE SWOT METHOD (CASE STUDY: RUMAH MAKAN VIVI)

By :

Bayu Agie Aditya

*Industrial Engineering Departement
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
HR. Soebrantas Street No. 155 Pekanbaru*

ABSTRACT

Increased economic growth refers to an increase in the amount of production and income of a country or region in a certain period of time. In addition, economic growth is also accompanied by an increasing number of emerging business sectors. One of them is a business engaged in the food business. Vivi Restaurant is located at Jalan melati kelurahan simpang baru, Pekanbaru City. This restaurant has been established since 2016. To be able to survive in the restaurant business competition, the owner must be able to find out the factors that can increase consumer buying interest at Vivi Restaurant. The purpose of this study is to formulate a marketing strategy using the SWOT method and to determine the factors that influence consumer buying interest. The result of this research is to maintain the taste of food at Vivi Restaurant (S-O). The strength possessed by Vivi Restaurant is having good food taste. Increase promotion (S-O). increasing sales through social media can be a marketing step taken by the Vivi Restaurant to bring in consumers. Maintaining the taste of food at Pondok Vivi Restaurant (S-T). The strength possessed by Pondok Vivi Restaurant is having good food taste. Providing the best service (S-T). To be able to compete with the threats of the Vivi Restaurant, it must be able to provide the best service to its customers so that customers can make repeat purchases at Vivi Restaurant. Utilizing marketing through social media (W-O). rapid development of information can be utilized by making promo videos on social media. Provide training to employees (W-T). The consideration to maintain the taste of food is the strength of Vivi Restaurant.

Keywords: SWOT Method, Consumer Purchase Intention, and Marketing

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.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wr.wb

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A. W.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Misra Hartati, S.T, M.T, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Anwardi, S.T, M.T, selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Nazaruddin, S.ST, M.T, selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak DR. H. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T dan Bapak Ismu Kusumanto, S.T, M.T selaku dosen pembimbing I dan II tugas akhir penulis yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
7. Bapak Anwardi, S.T., M.T dan Bapak Harpito, S.T., M.T selaku dosen Penguji .



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bapak Prof. DR Fitra Lestari Norhiza, S.T., M.Eng selaku Penasehat Akedemis yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk berkonsultasi guna menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

10. Teristimewa Kedua Orang tua Agus Salim(Ayah) dan Sutiyah (Ibu) Asianita yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan, serta motivasi agar penulis dapat sukses dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik dan benar.

11. Kepada Keluarga Besar Teknik Industri Angkatan 2016 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang menjadi teman belajar dan pengembangan potensi diri penulis.

Harapan penulis, semoga laporan tugas akhir ini dapat berguna bagi penulis sendiri khususnya, serta memberikan hikmah dan ide bagi pembaca pada umumnya. Amin. *Wassalamu 'alaikum wr.wb*

Pekanbaru, Juli 2023
Penulis,

Bayu Agie Aditya
11652104558

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 ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Posisi Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Manajemen	7
2.2 Manajemen Pemasaran	9
2.3 Perilaku Konsumen	12

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.

2.4	Minat Beli Konsumen	13
2.5	Bauran Pemasaran.....	16
2.6	Kuesioner	18
2.7	Uji Validitas.....	20
2.8	Uji Reliabilitas	22
2.9	Metode SWOT	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 27

3.1	Studi Pendahuluan.....	27
3.2	Studi Literatur.....	27
3.3	Rumusan Masalah	27
3.4	Tujuan Penelitian.....	28
3.5	Pengumpulan Data.....	28
3.6	Pengolahan Data	29
3.7	Analisa	30
3.8	Kesimpulan dan Saran.....	30

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 31

4.1	Pengumpulan Data	31
4.1.1	Uji Validitas.....	31
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	32
4.2	Pengolahan Data.....	34
4.2.1	Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pada Rumah makan vivi	34
4.2.1.1	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	34
4.2.1.2	Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>).....	40

4.3	Matriks IE.....	46
4.4	Analisa SWOT	47
BAB V ANALISA.....		49
5.1	Analisa Pengumpulan Data	49
5.2	Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal pada Rumah Makan Vivi	49
5.3	Analisa Metode SWOT	50
BAB VI PENUTUP.....		52
6.1	Kesimpulan.....	52
6.2	Saran	52

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 GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Rumah makan vivi	2
2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	10
3.1 Metodologi Penelitian	26
4.1 Matrik IE	47



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

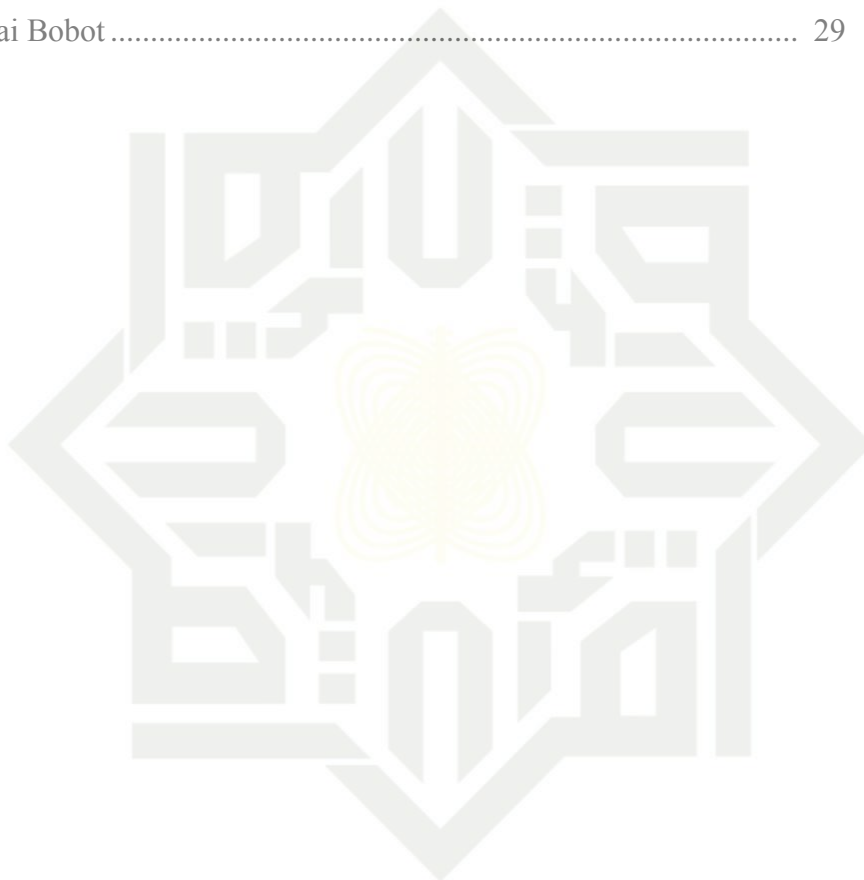
Tabel	Halaman
1.1	Rekapitulasi Kuesioner Faktor Peningkatan Minat Beli Konsumen.... 2
1.2	Posisi Penelitian 4
4.1	Uji Validitas Variabel Kekuatan 31
4.2	Uji Validitas Variabel Kelemahan 31
4.3	Uji Validitas Variabel Ancaman..... 32
4.4	Uji Validitas Variabel Peluang..... 32
4.5	Uji Reliabilitas..... 33
4.6	Rekapitulasi Kuesioner SWOT Pada Pernyataan Kekuatan 33
4.7	Rekapitulasi Kuesioner SWOT Pada Pernyataan Kelemahan 33
4.8	Rekapitulasi Kuesioner SWOT Pada Pernyataan Ancaman..... 34
4.9	Rekapitulasi Kuesioner SWOT Pada Pernyataan Peluang..... 34
4.10	Rekapitulasi Faktor Internal (Kekuatan) 37
4.11	Rekapitulasi Faktor Internal (Kelemahan) 39
4.12	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Internal (Kekuatan)..... 39
4.13	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Internal (Kelemahan)..... 40
4.14	Rekapitulasi Faktor Eksternal (Ancaman) 42
4.15	Rekapitulasi Faktor Eksternal (Peluang)..... 45
4.16	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Eksternal (Ancaman) 45
4.17	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktro Eksternal (Peluang)..... 45
4.18	Matriks SWOT 47

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

Rumus	Halaman
2.1 Uji Validitas.....	22
2.2 Uji Reliabilitas.....	24
3.1 Nilai Rating.....	29
3.2 Nilai Bobot.....	29



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 Latarbelakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat merujuk pada peningkatan jumlah produksi dan pendapatan suatu negara atau wilayah dalam periode waktu tertentu. Selain itu pertumbuhan ekonomi juga diiringi dengan semakin banyaknya sector usaha yang bermunculan. Salah satunya usaha yang bergerak pada bisnis makanan.

Bisnis makanan telah menjadi salah satu sektor yang terus berkembang dan menarik perhatian dalam dunia usaha. Makanan tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia, tetapi juga mencerminkan kebudayaan, gaya hidup, dan preferensi individu. Makanan telah menjadi kebutuhan primer manusia sejak zaman purba. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan budaya, bisnis makanan telah mengalami perubahan yang signifikan. Dulu, makanan biasanya disiapkan di rumah atau di pasar tradisional, tetapi saat ini, bisnis makanan mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari restoran, warung makan, kafe, makanan cepat saji, hingga layanan katering dan pengiriman makanan.

Rumah makan atau restoran adalah tempat di mana masyarakat dapat menikmati makanan dan minuman yang disajikan oleh para ahli kuliner. Bisnis rumah makan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari industri makanan dan minuman di seluruh dunia. Namun untuk dapat bertahan dalam usaha rumah makan, Pemilik rumah makan harus dapat menarik konsumen untuk dapat berkunjung ke usahanya. Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, pemilik rumah makan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu juga pemilik usaha rumah makan harus dapat mengetahui factor-faktor apa yang dapat meningkatkan minat beli konsumennya. Sebagaimana yang sedang dialami oleh rumah makan vivi.

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 1.1 Rumah makan vivi

Rumah makan vivi beralamat di jalan Melati Kelurahan Simpang Baru, Kota Pekanbaru. Rumah makan ini sudah berdiri sejak tahun 2016. Untuk dapat bertahan dalam persaingan usaha rumah makan, pemilik harus dapat mengetahui factor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen di Rumah makan vivi. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti pada 13 Mei 2023 kepada 10 orang konsumen Rumah makan vivi diketahui factor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rekapitulasi Kuesioner Faktor Peningkatan Minat Beli Konsumen.

No	Faktor Peningkatan	Sangat Buruk	Buruk	Sedang	Baik	Sangat Baik
1	Apakah kualitas makanan di rumah makan ini sesuai dengan harapan Anda?	0%	0%	30%	60%	10%
2	Apakah Anda sering mengalami masalah dalam layanan konsumen di rumah makan ini?	0%	0%	40%	50%	10%
3	Apakah kebersihan dan sanitasi di rumah makan ini sudah baik?	0%	0%	30%	60%	10%
4	Apakah Anda sering menemui situasi di mana menu atau bahan makanan yang Anda inginkan tidak tersedia di rumah makan ini?	0%	0%	10%	50%	40%
5	Apakah Anda merasa harga yang ditetapkan di rumah makan ini sudah sesuai?	0%	0%	0%	30%	70%
Rata-Rata		0%	0%	22%	50%	28%

Berdasarkan Tabel 1.1 Rumah makan vivi masih perlu melakukan peningkatan pada beberapa factor. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan minat

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.

beli konsumennya. Oleh sebab itu perlu dilakukannya penelitian pada faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan strategi pemasaran. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaningrum, Iranita, dan M.Syuzairi 2021) tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Usaha Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang. Hasil dari penelitian tersebut adalah Strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang. Dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terhadap minat beli pada Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang yaitu terletak pada penerapan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) untuk meningkatkan minat beli.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulida Rahmat tentang Analisa Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Hasil dari penelitian tersebut adalah PT. Koko Jaya Prima dapat Mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan Tenaga Pekerja Serta Memanfaatkan Promosi yang Lebih Baik

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus : Rumah makan vivi)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus: Rumah makan vivi)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT
2. Untuk menentukan Kekuatan dan kekurangan dari Rumah makan vivi

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.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Dapat mengimplementasi penerapan ilmu-ilmu yang didapatkan pada saat berkuliah.
2. Bagi Pemilik Rumah Makan
Dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Software SPSS.
2. Pengolahan data dilakukan menggunakan Microsoft Excel.

1.6 Posisi Penelitian

Posisi penelitian dilakukan agar penelitian yang dilakukan terhindar dari penyimpangan dan penyalinan sehingga perlu ditampilkan posisi penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.2 Posisi Penelitian

No.	Judul	Penulis	Metode	Hasil
1	Analisa Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar	Reny Maulida Rahmat (2016)	SWOT dan TOPSIS	PT. Koko Jaya Prima dapat Mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan Tenaga Pekerja Serta Memanfaatkan Promosi yang Lebih Baik
2	Strategi Pemasaran Keripik Singkong IRT Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang	Syahreza Yumanda (2016)	Analisa Swot	Kekuatan yang dapat di andalkan yaitu keunggulan produk dan sikap jujur kemudian ramah terhadap pelanggan.
3	Sistem Pengambilan Keputusan Memilih	Meri Azmi(2017)	Analisa Swot dan TOPSIS	Mengembangkan kemampuan Tenaga Pekerja Serta

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Usaha Waralaba Makanan Menggunakan Metode TOPSIS			Memanfaatkan Promosi yang Lebih Baik
	4	Perencanaan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pangsit Nyornyor di Cabang Garuda Sakti dengan menggunakan Metode TOPSIS	Umar Dawam Saputra (2020)	TOPSIS	Untuk menentukan faktor yang berpengaruh terhadap usaha Hot Pangsit Nyornyor dengan menggunakan Uji T. Untuk merencanakan strategi pemasaran usaha Hot Pangsit Nyornyor dengan menggunakan Metode TOPSIS.
	5	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode TOPSIS (Studi Kasus : Rumah makan vivi)	Bayu Agie Aditya (2023)	SWOT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT. 2. Dapat menentukan kekuatan dan kekurangan rumah makan vivi

1.7 Sitematika Penulisan

Laporan tugas akhir ini disusun dengan menggunakan sistematika yang sederhana dan tidak mengurangi arti pentingnya permasalahan yang akan dibahas agar lebih mudah menerangkan semua permasalahan yang terarah pada sasaran. Sistematika penulisan laporan ini disusun dalam enam bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini berisikan teori-teori relevan yang digunakan sebagai pedoman dan dasar pemikiran dalam mencari dan pemecahan masalah kemudian menguraikan teori-teori yang mendukung permasalahan, sehingga peneliti memiliki dasar dalam melakukan penelitian dan dapat menyelesaikan masalah yang dibahas.

BAB III METODOLOGI 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metodologi penelitian berisikan tentang langkah-langkah yang dilakukan untuk tercapainya tujuan, mulai dari awal penelitian sampai penelitian selesai. Dalam bab ini penulis menggunakan *flowchart* untuk menjelaskan dan menggambarkan langkah-langkah yang akan dilakukan pada penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini, dijabarkan semua data-data yang diperlukan dalam penelitian, data tersebut sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Data-data yang dikumpulkan yaitu data primer. data primer diperoleh dengan melakukan observasi langsung ke Rumah makan vivi

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 kesimpulan dan saran berisikan tentang bagaimana hasil- hasil yang telah diperoleh apakah sesuai dengan tujuan awal. Serta berisikan saran-saran yang diperlukan untuk perusahaan tersebut dan bagaimana solusi yang diberikan berdasarkan pengolahan data.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

Manajemen berasal dari Bahasa Inggris yaitu *management* dengan kata dasar *to manage* yang berarti mengelola. Manajemen juga diartikan sebagai pimpinan dari sekelompok orang penting yang mengatur jalannya suatu organisasi atau perusahaan (Wahjono Imam 2022). Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya. Ada beberapa proses manajemen, yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian (Dama 2016). Manajemen sebagai *The art of getting done through people* atau seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain (Susan 2019).

Dalam konteks bisnis dan ekonomi, manajemen berfokus pada pengelolaan sumber daya organisasi, termasuk manusia, keuangan, waktu, dan material, guna mencapai efisiensi dan efektivitas. Dalam aspek perencanaan, manajemen melibatkan penetapan tujuan dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini meliputi perumusan rencana kerja, alokasi sumber daya, dan penentuan langkah-langkah yang diperlukan. Pengorganisasian merupakan langkah selanjutnya, di mana tugas dan tanggung jawab didefinisikan, struktur organisasi dibangun, dan sumber daya dialokasikan secara efisien. Proses ini juga melibatkan pembentukan tim kerja, delegasi wewenang, dan pengaturan hubungan antar bagian organisasi. Pengendalian dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan rencana berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Ini melibatkan pengukuran kinerja, pemantauan, evaluasi, dan penyesuaian jika diperlukan. Manajemen dalam makna pengelolaan organisasi dipahami dalam arti menyeluruh, yang meliputi berbagai dimensi diantaranya; perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pemanfaatan

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.

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



UIN
SUSKA
RIAU

② sumberdaya organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Shobri, Jaosantia, dan Jufri 2021).

Pengendalian bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dan mengatasi perubahan yang terjadi di lingkungan internal dan eksternal organisasi. Pengarahan adalah aspek manajemen yang melibatkan komunikasi, motivasi, dan pengembangan keterampilan anggota tim. Seorang manajer harus dapat mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan bersama, mengkoordinasikan aktivitas, membangun kerjasama, dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Dalam disiplin ilmu ekonomi, manajemen memainkan peran penting dalam pengelolaan aset dan sumber daya ekonomi. Ini melibatkan pengambilan keputusan yang bijaksana dalam penggunaan faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan teknologi untuk mencapai efisiensi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Dalam manajemen, perencanaan melibatkan penentuan tujuan organisasi dan merumuskan strategi untuk mencapainya. Pengorganisasian melibatkan penentuan struktur organisasi, pembagian tugas, dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Pengendalian melibatkan pemantauan kinerja organisasi, evaluasi hasil, dan perbaikan jika diperlukan.

Manajemen juga melibatkan pengelolaan sumber daya yang meliputi manusia, keuangan, material, dan waktu. Dalam konteks ekonomi, manajemen yang efektif dapat membantu organisasi mencapai efisiensi dalam penggunaan sumber daya dan meningkatkan produktivitas serta profitabilitas.

Manajemen juga mencakup aspek kepemimpinan dan pengembangan tim. Seorang manajer perlu memiliki keterampilan komunikasi, kepemimpinan, pengambilan keputusan, dan pemecahan masalah yang baik. Mereka juga perlu mampu memotivasi karyawan, memfasilitasi kolaborasi, dan menciptakan lingkungan kerja yang produktif.

Secara keseluruhan, manajemen merupakan praktik yang penting dalam organisasi dan kehidupan sehari-hari. Melalui pengelolaan yang baik, tujuan dapat

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.

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.

dicapai dengan lebih efisien, sumber daya dapat dioptimalkan, dan kinerja organisasi dapat ditingkatkan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas-aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menghasilkan keuntungan. Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan bisnis. Manajemen pemasaran merupakan factor terpenting dalam kelangsungan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin 2023). Pemasaran merupakan proses perencanaan dan menjalankan, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi (Fadilah 2020). Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Proses manajemen pemasaran meliputi beberapa langkah:

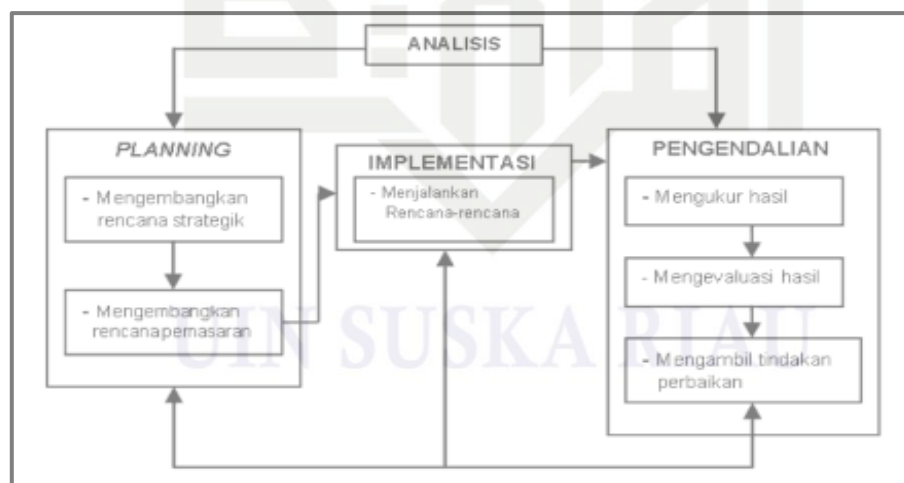
1. Perusahaan perlu melakukan analisis pasar dan memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Kemudian, perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang melibatkan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning produk atau layanan perusahaan dalam pikiran pelanggan.
2. Perusahaan merancang dan melaksanakan aktivitas pemasaran seperti produk atau layanan, harga, distribusi, dan promosi. Dalam mengelola produk, perusahaan berfokus pada pengembangan, penyesuaian, dan peningkatan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Penentuan harga melibatkan strategi penetapan harga yang tepat untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, pesaing, dan permintaan pasar.

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. Distribusi melibatkan pengaturan saluran distribusi yang efisien untuk memastikan produk atau layanan dapat dijangkau oleh pelanggan dengan mudah. Sedangkan promosi mencakup aktivitas-aktivitas periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi lainnya untuk membangun kesadaran, minat, dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.
5. Perusahaan melakukan pengendalian pemasaran dengan memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran, mengukur pencapaian tujuan, dan membuat perbaikan jika diperlukan.

Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji 2021). Fungsi manajemen pemasaran dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungannya, sehingga mendapat seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang dihadapi.



Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran. Jenis

©Hak Cipta milik UIN Suska Riau
permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan adalah sebagai berikut (Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji 2021):

1. Permintaan negative, merupakan sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bersedia mengeluarkan uang untuk menghindari. Tugas pemasaran adalah menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan apakah program pemasaran yang terdiri dari perancangan ulang produk, harga yang lebih rendah, promosi yang lebih baik, mampu mengubah keyakinan dan perilaku pasar.
2. Permintaan nol, merupakan sasaran mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk tertentu. Tugas pemasaran adalah menemukan cara menghubungkan manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan minat alami seseorang.
3. Permintaan laten, merupakan banyaknya konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dipuaskan oleh produk yang sudah ada.
4. Permintaan menurun, merupakan cara pemasaran dalam membalikkan arah penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif.
5. Permintaan tidak teratur, merupakan permintaan yang berubah-ubah secara musiman atau harian bahkan setiap jam, sehingga menimbulkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas. Tugas pemasaran adalah mencari jalan untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi dan insentif lainnya. Hal ini dikenal dengan *synchronomarketing*.
6. Permintaan penuh, merupakan perusahaan mengalami kepuasan dengan volume bisnis. Tugas permintaan saat ini ditengah perubahan preferensi konsumen dan peningkatan persaingan.
7. Permintaan persaingan, merupakan cara mencari tujuan untuk mengurangi produk yang bersangkutan untuk sementara waktu dengan menjaga permintaan.

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.

8. Permintaan tidak bermanfaat, merupakan produk yang tidak bermanfaat akan mengundang usaha yang terorganisir untuk mengurangi konsumsinya. Tugas pemasaran adalah merangkul orang-orang yang menyukai produk yang tak bermanfaat agar menghentikannya.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto dan Saksono 2022). Perilaku konsumen merujuk pada studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan pembelian, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen adalah penting bagi perusahaan dan pemasar karena membantu mereka merancang strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Irwansyah et al. 2013).

Perilaku konsumen melibatkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa faktor kunci dalam perilaku konsumen (Putri 2020):

1. Kebutuhan dan keinginan: Konsumen memiliki kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Selain itu, mereka juga memiliki keinginan yang lebih kompleks yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan psikologis.
2. Pengaruh sosial: Konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya dalam proses pengambilan keputusan. Pandangan, pendapat, dan rekomendasi dari orang-orang terdekat dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Faktor budaya: Budaya, nilai-nilai, norma, dan tradisi dalam masyarakat mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan budaya dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk, gaya hidup, dan pola pembelian.
4. Proses pengambilan keputusan: Konsumen melalui serangkaian tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan penilaian pasca-pembelian. Proses ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti pengetahuan, pengalaman, sikap, dan persepsi konsumen.
5. Faktor psikologis: Aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai individu memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Misalnya, motivasi konsumen dapat berasal dari kebutuhan dasar atau keinginan untuk mencapai status sosial atau pengakuan.
6. Faktor ekonomi: Konsumen juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti pendapatan, harga produk, ketersediaan dan aksesibilitas produk, dan faktor-faktor keuangan lainnya. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, preferensi merek, dan tingkat konsumsi.

2.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra pembelian. Kegiatan tersebut dapat berbentuk konsumen mencari tau kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut (Abdul Kohar Septyadi, Salamah, dan Nujiyatillah 2022). Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Purbohastuti dan Hidayah 2020). Minat beli konsumen mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sangat beragam dan kompleks, dan dipelajari dalam disiplin ilmu ekonomi yang dikenal sebagai perilaku konsumen. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam

benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan(Sari 2020). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Faktor Ekonomi: Faktor-faktor seperti pendapatan, harga produk, dan ketersediaan barang dan jasa mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika pendapatan konsumen meningkat, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Selain itu, harga yang lebih rendah dan ketersediaan produk yang memadai juga dapat mendorong minat beli konsumen.
2. Faktor Psikologis: Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, seperti persepsi konsumen terhadap produk, preferensi pribadi, persepsi nilai, dan persepsi risiko. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek, persepsi bahwa produk tersebut memberikan nilai atau manfaat yang tinggi, dan persepsi bahwa risiko membeli produk tersebut rendah dapat meningkatkan minat beli.
3. Faktor Sosial dan Budaya: Faktor-faktor sosial dan budaya juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Norma sosial, kelompok referensi, budaya, dan pengaruh keluarga dapat mempengaruhi preferensi dan minat beli konsumen. Misalnya, jika seseorang menganggap penting untuk mengikuti tren terkini, minat beli mereka mungkin dipengaruhi oleh pengaruh sosial dari kelompok sebaya.
4. Faktor Demografis: Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan status sosial juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, minat beli konsumen muda mungkin berbeda dengan minat beli konsumen yang lebih tua, dan preferensi konsumen pria dan wanita dapat berbeda dalam beberapa kategori produk.

Minat beli konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi, khususnya pada tingkat permintaan dan pertumbuhan bisnis. Pemahaman yang baik tentang minat beli konsumen membantu perusahaan mengidentifikasi

- 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.

peluang pasar, merancang strategi pemasaran yang efektif, dan mengoptimalkan pendapatan mereka. Berikut adalah beberapa pengaruh minat beli konsumen (Kusumaningrum, Iranita, dan M.Syuzairi 2021):

1. **Permintaan Pasar:** Minat beli konsumen adalah faktor penentu utama permintaan pasar. Jika konsumen memiliki minat yang tinggi pada suatu produk atau layanan, permintaan akan meningkat, yang mendorong pertumbuhan bisnis dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sebaliknya, jika minat beli rendah, permintaan akan menurun, dan perusahaan mungkin menghadapi kesulitan dalam menjual produk mereka.
2. **Peningkatan Penjualan:** Minat beli konsumen yang tinggi dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih mungkin membeli produk atau layanan, yang berarti penjualan meningkat. Perusahaan yang dapat memahami dan mempengaruhi minat beli konsumen dengan efektif memiliki peluang yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan mereka dan mencapai target pendapatan.
3. **Kebutuhan Inovasi:** Minat beli konsumen dapat mempengaruhi inovasi dan pengembangan produk. Dengan memahami minat beli konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen yang belum terpenuhi. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada agar sesuai dengan minat beli konsumen dan menghasilkan keunggulan kompetitif di pasar.
4. **Pengaruh Harga:** Minat beli konsumen juga dapat memengaruhi faktor harga. Jika minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan sangat tinggi, perusahaan dapat menaikkan harga dengan sedikit dampak negatif terhadap permintaan. Namun, jika minat beli rendah, perusahaan mungkin harus menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk mendorong konsumen agar membeli.
5. **Brand Loyalty:** Minat beli konsumen yang kuat dapat mengarah pada loyalitas merek. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu merek

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.

cenderung tetap setia dan terus membeli produk dari merek tersebut. Ini berarti perusahaan dapat membangun basis pelanggan yang setia dan memperoleh keuntungan jangka panjang dari penjualan berulang.

6. Efek Jangka Panjang: Minat beli konsumen juga memiliki pengaruh jangka panjang terhadap perekonomian secara keseluruhan. Jika minat beli konsumen tetap tinggi, maka permintaan akan stabil, pertumbuhan ekonomi terjaga, dan bisnis berkembang. Namun, jika minat beli konsumen menurun secara umum, dapat terjadi perlambatan ekonomi, penurunan investasi, dan dampak negatif pada lapangan kerja.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merujuk pada kombinasi elemen-elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan mempengaruhi perilaku konsumen. bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah satu set taktik yang spesifik, detail, orientasi pada aksi dalam menangani strategi harga, produk, promosi dan distribusi yang akan diikuti oleh perusahaan untuk menjangkau serta memuaskan keputusan target pasarnya. Perencanaan marketing mix harus dilakukan dengan matang untuk membentuk citra dan persepsi yang baik (Paujiah, Kosim, dan Gustiawati 2020). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Hidayah et al. 2021). Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Rahim dan Mohamad 2021). Elemen-elemen tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) (Effendy 2019).

1. Produk (*Product*): Elemen produk mencakup segala jenis barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini termasuk fitur dan manfaat produk, kualitas, merek, desain, varian, dan lain-lain. Perusahaan

perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan produk yang sesuai untuk memenuhi permintaan pasar. Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas, fitur, merek, desain, dan kemasan produk mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi dalam elemen produk melibatkan pengembangan, perbaikan, dan diferensiasi produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mempertimbangkan siklus hidup produk, strategi portofolio produk, dan pengelolaan merek dengan baik untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Harga (*Price*): Elemen harga mencakup penetapan harga produk atau layanan. Penentuan harga yang tepat sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan, baik itu mencapai profitabilitas, mempertahankan pangsa pasar, atau menarik segmen konsumen tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga meliputi biaya produksi, permintaan dan penawaran, strategi harga pesaing, dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Harga adalah jumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan untuk produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Harga mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan dapat memengaruhi minat beli. Strategi penetapan harga melibatkan penentuan harga yang sesuai dengan nilai produk, biaya produksi, persaingan, dan target pasar. Perusahaan dapat menggunakan strategi harga seperti harga skimming (mematok harga tinggi pada awal peluncuran produk), harga penetrasidan (mematok harga rendah untuk memperoleh pangsa pasar), atau strategi harga diferensial (penetapan harga berdasarkan segmen pasar) untuk mempengaruhi minat beli konsumen
3. Promosi (*Promotion*): Elemen promosi melibatkan berbagai kegiatan yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target pasar. Ini meliputi strategi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, public relations, dan kegiatan pemasaran lainnya. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra merek,

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.

mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong pembelian. Promosi melibatkan komunikasi produk atau layanan kepada konsumen untuk meningkatkan minat beli. Ini meliputi kegiatan seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan *public relations*. Strategi promosi melibatkan pemilihan media yang tepat untuk mencapai target pasar, penentuan pesan promosi yang efektif, penggunaan teknik penjualan yang persuasif, dan kegiatan promosi khusus seperti diskon atau kontes. Tujuan promosi adalah untuk membangun kesadaran merek, menciptakan minat beli, dan mendorong tindakan pembelian konsumen.

4. Distribusi (*Place*): Elemen distribusi berfokus pada cara perusahaan menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Ini mencakup saluran distribusi, penyaluran fisik, manajemen rantai pasokan, strategi distribusi geografis, dan lain-lain. Penting untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan cara yang mudah diakses oleh konsumen. Distribusi melibatkan kegiatan yang memastikan produk atau layanan tersedia bagi konsumen di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Saluran distribusi, lokasi toko, sistem logistik, dan manajemen rantai pasokan mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi distribusi melibatkan pemilihan saluran distribusi yang efisien, penentuan titik penjualan yang tepat, serta manajemen inventaris dan rantai pasokan yang efektif. Perusahaan harus memastikan bahwa produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen dan tersedia di tempat yang mereka inginkan.

2.6 Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu. Selain itu kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner sebagai salah satu instrumen penelitian ilmiah banyak dipakai pada penelitian sosial, misalnya penelitian dibidang sumberdaya manusia, pemasaran

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.

serta penelitian tentang keperilakuan (*behavioral research*) yang menyangkut masalah dibidang akuntansi (*behavioral accounting*) serta keuangan(*behavioral finance*). Kuesioner dapat didistribusikan kepada responden dengan cara:

1. langsung oleh Peneliti
2. Dikirim lewat pos
3. Dikirim lewat Komputer

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Ini adalah alat yang efektif dalam penelitian dan survei, karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dalam jumlah besar dari berbagai responden dengan cara yang terstruktur. Berikut adalah beberapa komponen dan langkah-langkah dalam merancang dan menggunakan kuesioner(Kiswati dan W 2021):

1. Tujuan Penelitian: Langkah pertama dalam merancang kuesioner adalah memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan penelitian. Apa yang ingin diteliti? Apa pertanyaan yang ingin dijawab? Tujuan penelitian akan membantu menentukan jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam kuesioner.
2. Identifikasi Variabel: Selanjutnya, identifikasi variabel yang relevan untuk penelitian. Variabel adalah aspek atau konsep yang ingin diukur atau diteliti. Variabel ini akan menjadi dasar untuk merancang pertanyaan dalam kuesioner.
3. Pemilihan Pertanyaan: Pertanyaan dalam kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka (responden memberikan jawaban secara bebas) atau pertanyaan tertutup (responden memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan). Pertanyaan terbuka digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan informasi secara mendalam dan mendapatkan wawasan yang lebih kaya. Pertanyaan tertutup digunakan ketika peneliti ingin mengumpulkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Pertanyaan dalam kuesioner juga dapat mencakup skala penilaian, seperti skala Likert, untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksukaan responden terhadap pernyataan tertentu.

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 mengumumkkan 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.

4. Urutan Pertanyaan: Penting untuk memikirkan urutan pertanyaan dalam kuesioner. Umumnya, dimulai dengan pertanyaan yang mudah atau non-sensitive untuk membangun kepercayaan responden dan kemudian mengarah ke pertanyaan yang lebih spesifik atau sensitif. Urutan pertanyaan juga harus logis dan mengikuti alur pemikiran yang teratur. Ini akan membantu responden dalam menjawab pertanyaan dengan jelas dan mudah.
5. Bahasa yang Jelas dan Sederhana: Pastikan bahasa yang digunakan dalam kuesioner jelas, sederhana, dan mudah dipahami oleh responden. Hindari penggunaan jargon atau terminologi yang rumit, kecuali jika responden adalah kelompok yang khusus atau terampil dalam bidang tersebut.
6. Pre-Testing: Sebelum menggunakan kuesioner secara luas, lakukan pre-testing atau uji coba terhadap sejumlah responden terbatas. Hal ini penting untuk memastikan bahwa kuesioner berfungsi dengan baik, tidak ada ambiguitas dalam pertanyaan, dan instruksi dipahami dengan benar oleh responden.
7. Mengumpulkan dan Menganalisis Data: Setelah kuesioner selesai didistribusikan dan diisi oleh responden, data dapat dikumpulkan dan dianalisis. Data dapat dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode statistic.

2.7 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran sejauh mana suatu instrumen pengukuran benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Validitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara akurat mengukur variabel yang diteliti. Terdapat beberapa jenis validitas yang umum digunakan (Suandi 2019):

1. Validitas Konten (*Content Validity*): Validitas konten melibatkan penilaian sejauh mana instrumen pengukuran mencakup secara memadai aspek yang penting dan relevan dari konsep yang ingin diukur. Validitas konten dapat dinilai melalui tinjauan oleh ahli atau pakar di bidang yang relevan.

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.

2. Validitas Konstruk (*Construct Validity*): Validitas konstruk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran secara akurat mengukur konstruk atau dimensi yang diinginkan dalam penelitian. Metode uji validitas konstruk meliputi analisis faktor, analisis korelasi, dan penggunaan teori yang relevan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diukur.
3. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*): Validitas konvergen menguji sejauh mana instrumen pengukuran konsisten dengan instrumen lain yang telah terbukti validitasnya dalam mengukur konstruk yang sama. Korelasi yang tinggi dan signifikan antara instrumen pengukuran yang diuji dan instrumen validitas konvergen menunjukkan validitas yang baik.
4. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*): Validitas diskriminan menguji sejauh mana instrumen pengukuran dapat membedakan konstruk yang berbeda satu sama lain. Korelasi yang rendah dan tidak signifikan antara instrumen pengukuran yang diuji dengan instrumen lain yang mengukur konstruk yang berbeda menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Validitas instrumen dapat dibuktikan dengan beberapa bukti. Bukti-bukti tersebut antara lain secara konten, atau dikenal dengan validitas konten atau validitas isi, secara konstruk, atau dikenal dengan validitas konstruk, dan secara kriteria, atau dikenal dengan validitas kriteria. Validitas yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsiukurnya. Konsep validitas tes dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu validitas isi, validitas konstruk, dan validitas kriteria. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur. Menyatakan bahwa validitas tes pada dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi pengukurannya suatu tes, atau derajat kecermatan ukurnya sesuatu tes. Maksudnya adalah seberapa jauh suatu tes mampu mengungkapkan dengan tepat ciri atau

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.

Keadaan yang sesungguhnya dari obyek ukur, akan tergantung dari tingkat validitas yang bersangkutan. Uji validitas menggunakan rumus korelasi sebagai berikut (Yusup 2018):

$$r = \frac{n((\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)/n)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots(2.1)$$

Keterangan :

- r : Koefisien Korelasi produk moment
- $\sum X$: Jumlah Skor dalam sebaran X
- $\sum Y$: Jumlah Skor dalam sebaran Y
- $\sum X^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran X
- $\sum Y^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran Y
- $\sum XY$: Jumlah hasil kali skor X dan Y yang berpasangan
- n : Jumlah Responden

2.8 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran pada kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana tidak konsistennya hasil pengukuran yang terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subyek yang sama. Sedangkan konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur berkaitan erat dengan kekeliruan dalam pengambilan sampel yang mengacu pada tidak konsistennya hasil ukuran apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok yang berbeda.

Reliabilitas mengacu pada konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran. Ini menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut memberikan hasil yang stabil dan

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
dapat diandalkan. Jika instrumen tidak reliabel, maka hasil pengukuran tidak dapat diinterpretasikan secara konsisten. Terdapat beberapa metode untuk menguji reliabilitas:

1. Reliabilitas Internal (*Internal Reliability*): Reliabilitas internal mengukur sejauh mana item atau pertanyaan dalam instrumen pengukuran secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas internal adalah koefisien alpha Cronbach. Nilai alpha Cronbach yang tinggi (biasanya di atas 0,7) menunjukkan reliabilitas yang baik.
2. Reliabilitas Test-Ulang (*Test-Retest Reliability*): Reliabilitas test-ulang mengukur konsistensi instrumen pengukuran dari waktu ke waktu. Dalam metode ini, instrumen pengukuran diberikan kepada responden dalam dua waktu yang berbeda, dan korelasi antara skor-skor yang diperoleh pada kedua waktu tersebut dihitung. Korelasi yang tinggi menunjukkan reliabilitas yang baik.
3. Reliabilitas Paralel (*Parallel Forms Reliability*): Reliabilitas paralel mengukur konsistensi antara dua versi instrumen pengukuran yang setara. Dua versi instrumen diberikan kepada responden secara acak, dan korelasi antara skor-skor yang diperoleh dihitung. Korelasi yang tinggi menunjukkan reliabilitas yang baik.
4. Reliabilitas Inter-Rater (*Inter-Rater Reliability*): Reliabilitas inter-rater mengukur konsistensi antara pengamat atau penilai yang berbeda dalam menggunakan instrumen pengukuran. Metode ini sering digunakan dalam penelitian yang melibatkan penilaian subjektif. Tingkat kesepakatan antara pengamat dihitung menggunakan koefisien kappa atau korelasi antar-penilai.

Jika kita menggunakan pengetasan sekali maka kesamaan atau kesetaraan tes yang digunakan merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi, karena kemantapan atau konsistensi tanggapan terhadap butir-butir yang akan diperiksa. Adapun perhitungan seara manual 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 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.

$$r_{xy} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right] \quad \dots(2.2)$$

Keterangan:

- R_{xy} = realialibilitas instrument
- K = banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir
- $\sigma^2 t$ = total variasi

2.9 Metode SWOT

Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat analisis strategis untuk memahami kondisi dan posisi suatu organisasi, perusahaan, atau proyek (Effendy 2019). Metode SWOT membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO (*Strengths-Threats*), Strategi WO (*Weakness Opportunities*), Strategi ST (*Strengths Threats*), dan Strategi WT (*Weakness Threats*). Adapun penjelasan dari setiap strategi adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan mengacu pada faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif atau keunggulan lainnya kepada organisasi. Sebagai contoh, jika Anda menganalisis sebuah perusahaan, kekuatan dapat meliputi reputasi yang baik, keahlian khusus dalam industri tertentu, sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi canggih, hubungan yang kuat dengan pelanggan, atau aset fisik yang berharga. Identifikasi kekuatan-kekuatan ini membantu organisasi memahami apa yang bisa menjadi dasar keunggulan mereka.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merujuk pada faktor-faktor internal yang dapat menghambat kinerja atau pertumbuhan organisasi. Misalnya, kelemahan dapat berupa kurangnya sumber daya finansial, kurangnya keahlian dalam teknologi terbaru, kurangnya reputasi, kurangnya akses ke pasar yang potensial, atau

sistem manajemen yang tidak efisien. Mengidentifikasi kelemahan ini membantu organisasi untuk memahami area-area di mana mereka harus memperbaiki atau meningkatkan kinerja mereka.

3. Peluang (*Opportunities*):

Peluang adalah faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai pertumbuhan atau keunggulan kompetitif. Misalnya, peluang bisa berupa perubahan kebijakan pemerintah yang mendukung industri tertentu, pasar yang berkembang, perkembangan teknologi baru, atau tren sosial dan budaya yang bisa dimanfaatkan oleh organisasi. Mengidentifikasi peluang-peluang ini membantu organisasi untuk mengeksploitasi situasi yang menguntungkan.

4. Ancaman (*Threats*):

Ancaman merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan atau keberhasilan organisasi. Ancaman bisa berupa persaingan yang kuat di pasar, perubahan regulasi pemerintah yang merugikan, risiko ekonomi, perubahan tren konsumen, atau perubahan teknologi yang dapat membuat produk atau layanan organisasi menjadi usang. Mengidentifikasi ancaman-ancaman ini membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespons risiko yang mungkin terjadi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

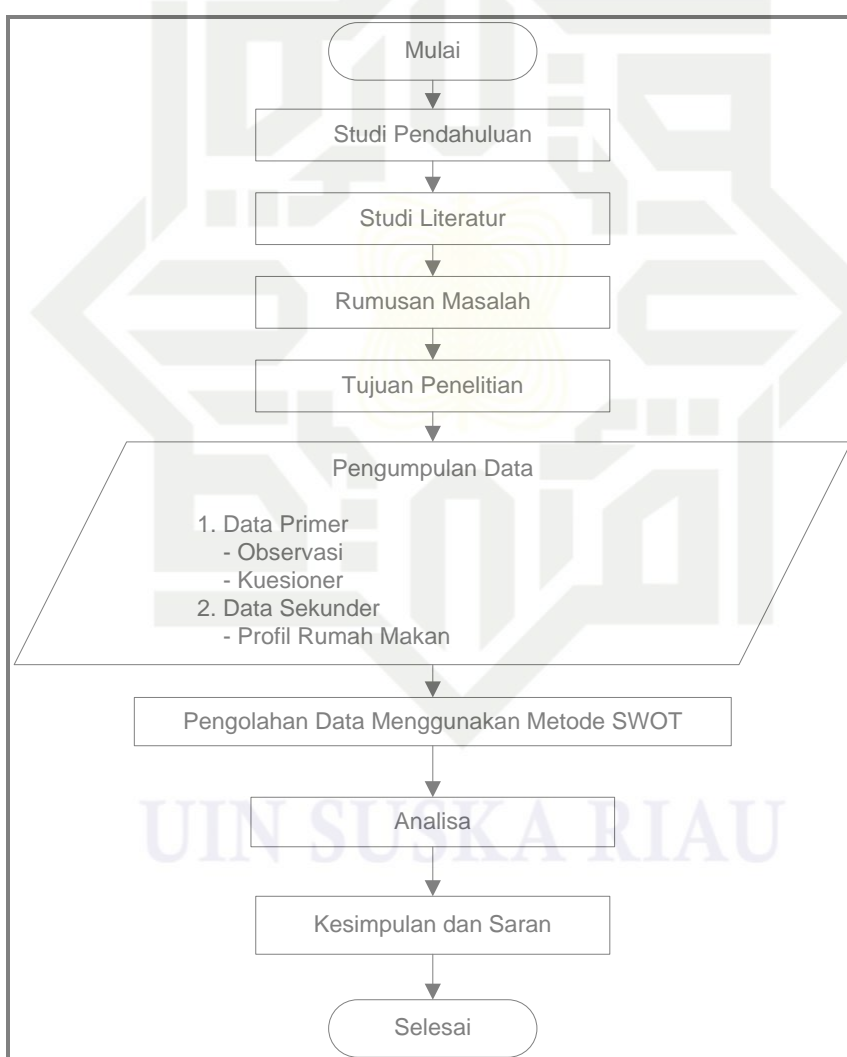
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

BAB III METOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah pendekatan sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis suatu penelitian. Metodologi penelitian membantu mengarahkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian dengan menggunakan pendekatan yang terstruktur dan akurat. Tahapan yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

3.1 Studi Pendahuluan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3.2 Studi Literatur

3.3 Rumusan Masalah

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Studi pendahuluan bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian, menganalisis literatur yang relevan, dan mengidentifikasi kebutuhan atau celah penelitian yang perlu diisi. Studi pendahuluan merupakan tahap penting dalam proses penelitian yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang topik yang akan diteliti. Dengan melakukan studi pendahuluan yang baik, peneliti dapat memperoleh dasar yang kuat untuk merancang dan melaksanakan penelitian yang bermutu tinggi.

Studi literatur berguna untuk memahami dan menyusun informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya mengenai topik yang sedang dibahas. Informasi tersebut didapatkan dari sumber-sumber relevan seperti jurnal, buku-buku, dan artikel yang berkaitan dengan penelitian. Setelah sumber-sumber literatur teridentifikasi, peneliti akan membaca secara kritis dan menyusun informasi yang ditemukan.

Rumusan masalah adalah langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang akan dipecahkan atau pertanyaan penelitian yang akan dijawab. Rumusan masalah yang efektif harus jelas, terarah, dan mampu memicu rasa ingin tahu serta relevan dengan tujuan penelitian. Penting untuk menggambarkan isu yang spesifik dan relevan serta menyiratkan adanya ruang untuk penelitian lebih lanjut. Rumusan masalah yang efektif akan membantu memandu peneliti dalam merancang metode penelitian yang tepat dan menghasilkan jawaban yang komprehensif terhadap pertanyaan yang diajukan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus : Rumah makan vivi)?

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 mengumumkannya 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.

3.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah hasil yang ingin dicapai oleh peneliti melalui proses penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam merancang metode penelitian, mengumpulkan data, dan menganalisis hasil. Tujuan penelitian yang baik harus spesifik, terukur, dan relevan dengan topik yang sedang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan untuk menentukan Kekuatan dan kelemahan Rumah makan vivi.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu tahap penting dalam proses penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dan valid terkait dengan topik penelitian. Pengumpulan data melibatkan pengambilan informasi atau fakta melalui berbagai metode dan instrumen yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini belum pernah dikumpulkan atau dipublikasikan sebelumnya, sehingga peneliti mengumpulkannya langsung dari sumbernya dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner disebar dalam waktu penelitian selama 3 hari di Rumah makan vivi. Dalam waktu 3 hari tersebut peneliti mendapatkan responden sebanyak 30 orang responden. Adapun yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pemilik, pekerja, dan konsumen Rumah makan vivi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya untuk tujuan yang berbeda. Data ini biasanya dikumpulkan

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.

dari sumber-sumber seperti buku, jurnal, laporan penelitian, basis data, situs web, dan sumber-sumber lainnya.

3.6 Pengolahan Data

Pengolahan Data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode SWOT. Adapun tahapan yang dilakukan dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal pada Rumah makan vivi.

Identifikasi lingkungan internal dilakukan dengan menghitung rating dan bobot pada lingkungan internal dan lingkungan eksternal Rumah makan vivi. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai Rating adalah sebagai berikut:

$$\text{Pernyataan Kuesioner} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Responden}}{n} \dots(3.1)$$

Keterangan :

N : Jumlah Responden

Sedangkan rumus yang digunakan untuk menghitung bobot pernyataan adalah sebagai berikut:

$$\text{Pernyataan Kuesioner} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Responden}}{\text{Total Jawaban Variabel X}} \dots(3.2)$$

2. Matriks IE

Matriks IE adalah alat yang digunakan untuk menggabungkan hasil analisis faktor internal dan eksternal untuk mengevaluasi posisi strategis Rumah makan vivi. Matriks ini membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi tantangan eksternal.

3. Analisa SWOT

3.7 Analisa

Analisis adalah proses yang digunakan untuk memeriksa, menginterpretasikan, dan memahami data yang dikumpulkan dalam konteks penelitian atau studi tertentu. Analisis data bertujuan untuk mengungkap pola, hubungan, tren, atau temuan yang signifikan dari data yang telah dikumpulkan.

3.8 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan adalah ringkasan singkat dari hasil analisis atau temuan yang telah diperoleh dari penelitian atau studi. Ini adalah bagian penting dari tulisan yang memberikan gambaran umum tentang apa yang telah dipelajari dan apa yang dapat disimpulkan dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Kesimpulan menggambarkan jawaban atas pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

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.

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan cita rasa makanan pada Rumah makan vivi (S-O). Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Rumah makan vivi adalah memiliki rasa makanan yang enak. Meningkatkan promosi (S-O). meningkatnya penjualan melalui sosial media dapat menjadi langkah pemasaran yang diambil oleh Rumah makan vivi mendatangkan konsumen. Mempertahankan cita rasa makanan pada Rumah makan vivi (S-T). Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Rumah makan vivi adalah memiliki rasa makanan yang enak. Memberikan pelayanan yang terbaik (S-T). Untuk dapat bersaing dengan ancaman pihak Rumah makan vivi harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang ke Rumah makan vivi. Memanfaatkan pemasaran melalui media sosial (W-O). perkembangan informasi yang cepat dapat dimanfaatkan dengan membuat video promo di sosial media. Memberikan pelatihan kepada karyawan (W-T). Pertimbangan untuk mempertahankan rasa makanan yang menjadi kekuatan Rumah makan vivi.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah perlu mengembangkan kerangka konseptual dan menerapkan metode baru dalam melakukan analisis pemasaran

2. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Rumah makan vivi dalam menentukan alternatif yang akan dipilih untuk meningkatkan jumlah 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, dan Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 301–13.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. 2023. *Manajemen Pemasaran*.
- Dama, Daniel. 2016. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(1): 503–14.
- Effendy, Aidil Amin. 2019. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume." *Jurnal Ilmiah* 1(1): 79–95.
- Fadilah, Nur. 2020. "Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah." 1(2).
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, dan Edy Suryawardana. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)." *Solusi* 19(1): 76–82.
- Irwansyah, Rudy et al. 2013. 53 *Journal of Chemical Information and Modeling Perilaku Konsumen*.
- Kiswati, Yohana Endah, dan Lusi Mei Cahya W. 2021. "Pengambilan Keputusan Media Pemasaran Digital Terbaik Menggunakan Metode TOPSIS." *Prosiding Seminar Nasional Riset dan Teknologi Terapan (RITEKTRA) 2021* (2020): 1–6.
- Kusumaningrum, Rafi Ayu, Iranita, dan M.Syuzairi. 2021. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Usaha Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang." *Soj Umrah* 2(2): 1348–57. <http://www.bioline.org.br/>.
- Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati. 2020. "Pengaruh

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.

- Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1(2): 144.
- Purbohastuti, Arum wahyuni, dan Asmi Ayuning Hidayah. 2020. “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser.” *Jurnal Bisnis Terapan* 4(1): 37–46.
- Putri, Nadia Qisthina. 2020. “Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen.” *Jurnal Pewarta Indonesia* 2(1): 113–20.
- Rahim, Endang, dan Roni Mohamad. 2021. “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2(1): 15–26.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Sari, Saidah Putri. 2020. “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1): 147.
- Shobri, Muwafiqus, Jasmani Jaosantia, dan Stai Hasan Jufri. 2021. “MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN TINGGI ISLAM Pendahuluan generasi penerus bangsa benar-benar bagian dari sistem pendidikan nasional pendidikan memiliki inisiatif untuk.” (December): 7–9.
- Suandi, Suandi. 2019. “Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Publik Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat di Kantor Kecamatan Belitang Kabupaten OKU Timur.” *Journal PPS UNISTI* 1(2): 13–22.
- Sunyoto, Danang, dan Yanuar Saksono. 2022. “Perilaku Konsumen.” *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.* 978-623–48(Eureka Media Aksara, November 2022 anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021 Redaksi:).
- Susan, Eri. 2019. “MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 9(2): 952–62.
- Wahjono Imam, Sentot. 2022. “Manajemen dan peran manajer, bahan ajar manajemen.” (April).
<https://www.researchgate.net/publication/359826922%0AMANAJEMEN>.

Yusup, Febrinawati. 2018. “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7(1): 17–23.

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska 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 satu 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



Nama : Bayu Agie Aditya

T.T.L : Aek Hitetoras, 26 Maret 1999

Asal : Duri, Kab bengkalis Kec Mandau

Alamat: Jln. Swakarya, Tuah Karya. kec Tampan

Nama orang tua

Ayah : Agus Salim

Ibu : Sutiah

Riwayat Pendidikan Formal:

Tahun 2004	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 73 Mandau, dan menyelesaikan pendidikan SD pada Tahun 2010
Tahun 2010	Memasuki Sekolah Menengah Pertama Negeri 02 Mandau, dan menyelesaikan pendidikan SMP pada Tahun 2013
Tahun 2013	Memasuki Sekolah Menengah Atas Negeri 05 Mandau, dan menyelesaikan pendidikan SMA pada Tahun 2016
Tahun 2016	Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Teknik Industri.

Nomor Handphone **082170751217**

E-Mail **bayuagi854@gmail.com**

Judul Tugas Akhir
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT (STUDI KASUS : RUMAH MAKAN VIVI)