

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN RUMAH MAKAN FAMILY SETIA
DI PEKANBARU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



OLEH :

BELLA DITRISNANI
175210157

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Bella Ditrisoni
NPM : 175210157
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Hj. Susie Suryani, SE., MM

Diketahui :

Dekan

Ketua Program Studi

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :





UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru – 28284

TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Bella Ditrinani
NPM : 175210157
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru
Di Setujui Oleh : Tim Penyeminar/Penguji Skripsi
Nama Dosen :
1. Yul Efnita, SE., MM ()
2. Devi Kurniawati, SE., MM ()

Pekanbaru, 22 Agustus 2022

Mengetahui:

Pembimbing

Ketua Program Studi

(Hj. Susie Suryani, SE., MM.)

(Abd.Razak Jer,SE.,M,Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Bella Ditrinani
NPM : 175210157
Program Studi : Manajemen S1
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE., MM.
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	02/02/2021	x	- Perbaikan judul - Perumusan masalah - Tujuan penelitian - Tata cara penulisan - Susunan teori di daftar pustaka - Cari Penelitian Terdahulu yang sesuai judul penelitian - Buat kerangka berfikir	
2.	11/02/2021	X	- Perbaiki kerangka berfikir - Buat daftar pustaka - Perbaiki operasional variabel	
3.	02/03/2021	X	- Sempurnakan kerangka berfikir - Operasional variabel - Populasi dan sampel	
4.	03/03/2021	X	- Acc ujian proposal	
5.	31/05/2022	X	- Sempurnakan hipotesis - Kesimpulan - Hilangkan cara perhitungan skor atau dipindahkan ke bab II (metode penelitian)	

6.	03/06/2022	X	- Tampilkan bukti dokumentasi (photo)	
7.	03/06/2022	X	- Acc ujian seminar hasil	

Pekanbaru, 22 Agustus 2022

Wakil Dekan I



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 783/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 26 Juli 2022, Maka pada Hari Rabu 27 Juli 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2022/2023.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Bella Ditrinani |
| 2. NPM | : 175210157 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 27 Juli 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 77,5 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Devi Kurniawati, SP., MM
3. Yul Efnita, SE., MM

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

Pekanbaru, 27 Juli 2022

Mengetahui
Dekan,



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Kuasa No : 510/A-UIR/5-FEB/2022

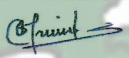
UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

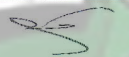
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Bella Ditrinani
 NPM : 175210157
 Jurusan : Manajemen / SI
 Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.
 Hari/Tanggal : Rabu 27 Juli 2022
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

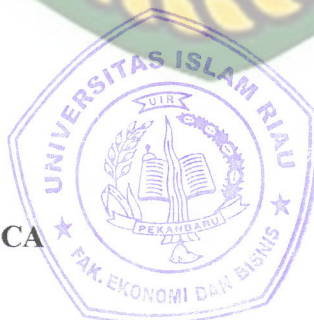
No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Devi Kurniawati, SP., MM		
2	Yul Efnita, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

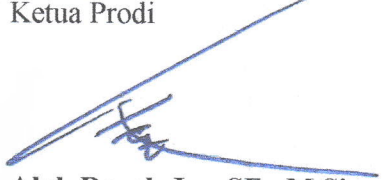
- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 78,5) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 27 Juli 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 783 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN-PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

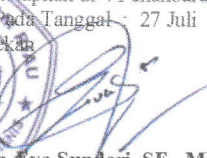
- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Bella Ditrinani
N P M : 175210157
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/e	Materi	Ketua
2	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/e	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 27 Juli 2022
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

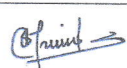
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Bella Ditrinani
NPM : 175210157
Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 07 April 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

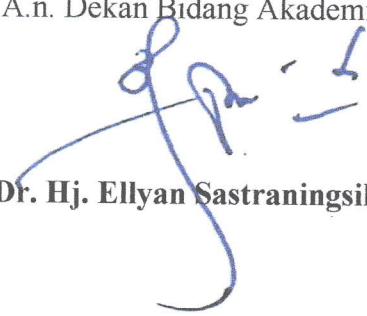
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	3. 

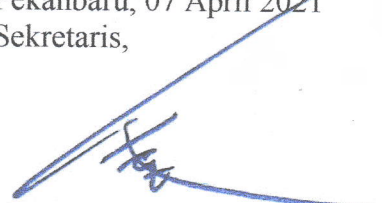
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 07 April 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 057/Kpts/FE-UIR/2021

TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1 DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-01-14 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- Nama : Bella Ditrinani
N P M : 175210157
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 17 Januari 2021
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : BELLA DITRISNANI
NPM : 175210157
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS BAURAN PEMASARAN RUMAH MAKAN FAMILY SETIA DI PEKANBARU
PEMBIMBING : SUSIE SURYANI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 22% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 13 Juni 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister, Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pastaka.
4. Pernyataan saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa cabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 22 Agustus 2022

Saya yang membuat pernyataan



(Bella Ditrinani)

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN RUMAH MAKAN FAMILY SETIA DI PEKANBARU

BELLA DITRISNANI

175210157

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis bauran pemasaran pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang membeli makanan di rumah makan tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian yang berjumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga dan tempat) pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru sudah berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat.

ABSTRACT

MARKETING MIX ANALYSIS OF LOYAL FAMILY RESTAURANT IN PEKANBARU

BELLA DITRISNANI

175210157

The purpose of this study was to analyze the marketing mix at the Family Setia restaurant in Pekanbaru. The population in this study are all consumers who buy food at the restaurant. The sampling technique in this study used a non-random sampling technique where the researcher determined the sampling by setting specific characteristics that were in accordance with the research objectives so that it was expected to be able to answer the research problems totaling 50 people. Data collection techniques in this study using questionnaires, interviews and documentation. The data analysis technique in this study used descriptive analysis. The results of this study indicate that the marketing mix (product, price and place) at the Family Setia restaurant in Pekanbaru has been running well.

Key Word: Marketing Mix, Product, Price, Place.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis pada Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Ayah Sularno dan Almh. Ibu Iriani Rahmawati terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil, dan kepada Abang Bobby Setiawan, Kakak Erika Ditrinsa Ningsih serta Ponakan Aurellewa Rickri dan Almashyralewa Rickri terimakasih yang telah mendukung demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Eva Sundari, SE., MM., CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Pimpinan Rumah Makan Family Setia Pekanbaru Ayah Arnasir dan Mama Mawarni yang selama ini sudah menjadi keluarga kedua, penulis mengucapkan terimakasih karena sudah memberikan dan membantu untuk mendapatkan data dalam penelitian ini.
7. Kepada yang tersayang Ahmadi Arizal yang tidak pernah Lelah untuk menemani hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada teman-teman seperjuangan Rosalinda, Juli, Tania, Mutiara, Matul, Ririn, Shentya, Chica dan Nurul serta teman yang lainnya yang sudah memberikan semangat dan motivasi dalam menyusun skripsi, tanpa dukungan kalian penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari segi penulisan maupun sumber referensi. Saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 02 Desember 2021

Bella Ditrismani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.1.2 Unsur Bauran Pemasaran.....	11
a. Produk (Product)	11
b. Harga (Price)	18
c. Tempat (Place)	31
2.2 Strategi Pemasaran	33
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	33
2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	35
2.2.3 Pemilihan Strategi Pemasaran	39
2.3 Teori Rumah Makan.....	41
2.4 Penelitian Terdahulu	43
2.5 Kerangka Berpikir	44
2.6 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	46
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel	47

3.4 Jenis dan Sumber Data	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
a. Uji Validitas.....	51
b. Uji Reliabilitas	51
c. Analisis Deskriptif	52
BAB IV GAMBARAN UMUM, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Sejarah Singkat Family Setia.....	54
4.2 Visi dan Misi Family Setia	55
4.3 Struktur Organisasi.....	56
4.4 Identitas Umum Responden	61
4.4.1 Jenis Kelamin Responden	62
4.4.2 Umur Responden	63
4.4.3 Pendidikan Responden	64
4.4.4 Pekerjaan Responden.....	65
4.5 Uji Kualitas Data	66
4.5.1 Uji Validitas	66
4.5.2 Uji Reliabilitas	67
4.6 Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru	68
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	91
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Menu dan Harga Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru	3
Tabel 1.2	Data Konsumen Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru	5
Tabel 2.1	Unsur-Unsur Dalam Strategi Pemasaran	38
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	46
Tabel 3.2	Skala Likert	50
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Umur	63
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan	64
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 5.5	Uji Validitas.....	66
Tabel 5.6	Uji Reliabilitas	67
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai variasi menu rumah makan Family Setia di Pekanbaru.....	70
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai rasa makanan rumah makan Family Setia di Pekanbaru	72
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai tampilan makanan rumah makan Family Setia di Pekanbaru	73
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai bahan makanan rumah makan Family Setia di Pekanbaru.....	75
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai harga relative terjangkau rumah makan Family Setia di Pekanbaru.....	77
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai harga sesuai manfaat yang didapat rumah makan Family Setia di Pekanbaru.....	78
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai harga bersaing dibandingkan rumah makan lainnya	80
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai harga mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat rumah makan Family Setia di Pekanbaru.....	81

Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai lokasi yang strategis rumah makan Family Setia di Pekanbaru.....	83
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai lokasi dekat dengan permukiman penduduk rumah makan Family Setia di Pekanbaru.....	85
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai akses jalan yang mudah ditemui rumah makan Family Setia di Pekanbaru	86
Tabel 5.18	Tanggapan Responden mengenai akses jalan yang tidak sulit ditempuh pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru.....	88
Tabel 5.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	44
------------	-------------------------	----



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, maka setiap pengusaha harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau jasanya. Untuk memelihara kesetiaan konsumen, maka perusahaan perlu memberikan kepuasan kepada mereka melalui nilai lebih yang diterimanya dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam mencapai sasaran pemasaran untuk menjamin perkembangan perusahaan. Assauri (2011:168) menyatakan strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada pemasaran-pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Pemasaran merupakan sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan merencanakan dan menentukan produk, harga, saluran distribusi dan promosi, berupa barang dan jasa kepada pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan maupun konsekuensi yang ditimbulkan sebagai akibat dari adanya dinamika pasar. Keunggulan suatu pasar juga ditentukan oleh para karyawan perusahaan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan alat utama bagi perusahaan untuk dapat menguasai pasar yang diharapkan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai tujuan penjualan yang ditargetkan.

Menurut Suarhana (2006) rumah makan adalah tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman. Rumah makan merupakan istilah umum usaha yang menyajikan beberapa hidangan kepada masyarakat serta menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan harga tertentu. Pada umumnya rumah makan menyajikan makanan yang tersedia di tempat, tetapi ada juga rumah makan yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery service* untuk melayani konsumennya.

Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung bagaimana perusahaan tersebut dapat melihat peluang pasar yang ada, terutama dalam bidang pemasaran. Bidang pemasaran menjadi kontribusi terbesar perusahaan untuk berhadapan langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan dan menjadi salah satu cara agar perusahaan dapat memenangkan pangsa pasar yang ada. Tidak saja berfungsi untuk melihat peluang pasar, namun secara keseluruhan bidang pemasaran difungsikan untuk memenangkan ketatnya persaingan pasar dengan beradaptasi untuk keadaan saat ini dan peluang pasar di masa depan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu rumah makan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, selain menghasilkan keuntungan yang besar produk makanan juga merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Banyaknya jumlah rumah makan yang berkembang saat ini sangat signifikan, tidak hanya yang berskala kecil tetapi juga ada yang berskala internasional. Berikut daftar menu dan harga pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Daftar Menu dan Harga Rumah Makan Family Setia Di Pekanbaru

No.	Menu	Harga
1	Nasi	Rp 5.000
2	Lauk 1 potong/macam	Rp 8.000
3	Nasi Bungkus (Ayam/Ikan)	Rp 10.000
4	Nasi Bungkus (Daging/Cincang)	Rp 12.000
5	Nasi Kotak 1 Lauk	Rp 20.000
6	Aqua 1.500ml	Rp 6.000
7	Aqua 600ml	Rp 4.000
8	Teh Botol	Rp 4.000
9	Teh Es	Rp 5.000
10	Jus Timun/Tomat	Rp 7.000

Sumber : Data Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru, 2020

Rumah Makan Family Setia menetapkan harga nasi bungkus mulai Rp10.000 hingga Rp12.000 serta nasi kotak dengan harga Rp20.000 tergantung dengan selera konsumen, adapun menu minuman mulai harga Rp4.000 hingga Rp7.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru sangat terjangkau dan mengundang banyak masyarakat sekitar.

Untuk mencapai tujuan maka dari itu Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru harus memiliki strategi pemasaran yang sering disebut sebagai bauran pemasaran, penerapan bauran pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan usaha Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru. Masalah yang sering dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran belum sepenuhnya baik dan pada akhirnya belum mampu mendorong perkembangan usahanya. Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran dimulai dari alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menciptakan keunggulan bersaing serta menjadi tindakan dinamis untuk memberikan motivasi secara optimal. Setiap Rumah Makan berusaha merebut dan mempertahankan konsumen sebanyak mungkin dengan cara berusaha memuaskan semua keinginan konsumen, tidak hanya untuk mempertahankan konsumen tetapi juga berusaha mendapatkan apa yang ingin diraih dan dimiliki rumah makan tersebut.

Rumah Makan Family Setia berada di Kota Pekanbaru tepatnya di Jalan Kelapa Sawit Harapan Raya. Rumah Makan Family Setia sudah berdiri kurang lebih selama 12 tahun. Rumah makan ini tidak cukup besar dan mewah, namun mereka menawarkan produknya dengan berbagai macam menu makanan sehari-hari yang menjadi kegemaran konsumen serta menjadi tempat berlangganan para konsumennya. Adapun data konsumen Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Data Konsumen Rumah Makan Family Setia Di Pekanbaru

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
2020	Oktober	3.600 Orang
	November	3.000 Orang
	Desember	4.500 Orang

Sumber : Data Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru, 2020

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah data konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru cenderung mengalami kenaikan dan penurunan. Dapat dilihat pada bulan November lalu jumlah konsumen mengalami penurunan dikarenakan masa Covid-19 / PSBB, dimana konsumen banyak yang takut berada diluar rumah untuk menghindari kerumunan, serta lebih menjaga kebersihan terhadap makanan sehat yang akan di konsumsi dan mengutamakan masakan tersendiri. Tetapi hingga saat ini sudah mulai normal kembali tentunya tetap menerapkan protokol kesehatan. Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru ini juga sudah mulai mempermudah masyarakatnya, tidak hanya berkunjung ke tempat tetapi sudah bisa memesan melalui Gojek/Grab agar terhindar atau menjaga jarak dari kerumunan.

Berdasarkan data diatas, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia Di Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah “untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru”

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan informasi:

a. Bagi Penulis;

Penelitian ini diharapkan untuk melatih kemampuan, wawasan, pengalaman serta pengetahuan mengenai bauran pemasaran rumah makan di Kota Pekanbaru.

b. Bagi Perusahaan;

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menetapkan bauran pemasaran usaha Rumah Makan Family Setia, baik kekurangan maupun kelebihanannya dalam menghadapi pesaing.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya;

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan pengetahuan sebagai perbandingan atau referensi serta informasi khususnya bagi Mahasiswa/i dalam mengembangkan studi penelitian kedepannya.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan terbagi menjadi lima bab, dimana terdapat masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan dari penelitiann ini, di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan beberapa teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti pemasaran, bauran pemasaran, dan indicator bauran pemasaran, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis pada penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, operasi variabel, Teknik pengumpulan data serta Teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum Rumah Makan Family, visi misi Rumah Makan Family, Struktur Organisasi dan Aktivitas usaha.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini merupakan bab dari pada hasil penelitian. Pada bab ini akan memaparkan identitas responden, analisis deskriptif bauran pemasaran serta pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku pada perusahaan yang berlaku dibidang industry jasa maupun pada perusahaan yang bergerak yang bergerak dibidang industry non jasa. Marketing Mix adalah bauran pemasaran, sedangkan menurut istilah marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing tool that firm uses to persue is marketing objectives in the target market yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Sofyan Assauri (2015) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Kegiatan yang terbaik dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut secara baik.

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2001), bahwa sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen tersebut (produk, harga promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Gultom, 2014 : 23).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai suatu tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai kegiatan *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara baik.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan diracik untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dari produknya. “Apa saja” tersebut dikelompokkan sebagian variabel yang dikenal dengan (*Product, Price, Place*). Akan tetapi, dalam pemasaran jasa,

ada elemen-elemen lain yang bisa memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen ini ialah: Orang (*People or participants*). Lingkungan fisik dimana jasa diberikan ataupun bukti fisik (*Physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang diperlukan menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

2.1.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

1. Product (Produk)

a) Pengertian Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu disenagi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini dan apa yang dibutuhkan konsumen.

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang

berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, Fandy Tjiptono (2008 : 95). Produk merupakan keseluruhan konsep atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk ialah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat serta nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Dalam arti luas, produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu.

Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*futures*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Kebijaksanaan mengenai produk meliputi jumlah barang yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang, dan bentuk barang yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar dia hanya ingin membeli produk tersebut. Para pembeli barang, karena barang tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dengan

keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, akan tetapi karena manfaat dari produk tersebut.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

1. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari suatu produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dangangkutan secara Cuma-Cuma. Menurut Nembah F. Hartimbul Ginting (2011: 118), dalam proses pengembangan produk baru terdapat sembilan langkah yaitu :
 - a. Mendapat ide
 - b. Menyaring ide
 - c. Pengembangan konsep dan testing
 - d. Pengembangan strategi pemasaran
 - e. Analisis bisnis
 - f. Pengembangan produk
 - g. Testing pemasaran
 - h. Komersialisasi
 - i. Percepatan pengembangan produk baru

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler (2009) produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Pengertian produk itu sendiri menurut Saladin (2003:20) dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu :

- 1) Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihipunk dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- 2) Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang

dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

- 3) Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Tjiptono (2008:48) menyatakan bahwa : “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Tingkatan Produk Menurut Kotler (2002:408) ada lima tingkatan produk yaitu:

- a) Core benefit yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b) Basic product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) Expected product yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisikondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) Augmented product yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) Potential product yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

b) Klasifikasi Produk

Menurut kotler (2002:451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama :
 - 1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 - 2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).
- b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:
 1. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
 2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- c. Berdasarkan tujuan konsumsi Dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :
 - 1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - 2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

2) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut Kotler (2004:329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur atribut produk :

- a) Kualitas produk adalah suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.
- b) Fitur produk adalah sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.
- c) Desain produk Menurut Kotler dan Armstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

b) Price (Harga)

1. Pengertian Harga

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang, Fandy Tjiptono (2008 : 151). Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau barang atau jasa yang ditawarkan, penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang

ditawarkan (Asep Saefullah, 2011).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang. Harga merupakan kunci pendapatan dan kunci keuntungan bagi organisasi, Lamb, Hair, & McDaniel (2001 : 269). Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dimana penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Perusahaan menyesuaikan harga dasarnya untuk perbedaan pelanggan dan

perubahan keadaan, Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2006 : 72).

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi jualan akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan. Metode dalam penentuan harga yaitu :

1. Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*).
2. Penentuan harga tingkat pengembalian (*rate of return pricing*).
3. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*).
4. Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*).
5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*).
6. Penentuan harga relasional (*relationship pricing*).

2. Konsep Peranan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya pengeluaran. Disamping itu harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah / disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga diungkapkan dengan istilah, misalnya: iuran , tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan monitor atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008)

1. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga adalah mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investmen*).

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaannya yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objektif

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitiv terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula usaha mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan royalti pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi nersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menepatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

4. **Faktor-faktor Penetapan Harga**

a. **Faktor Internal Perusahaan**

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Sehingga perusahaan harus menangani masalah penetapan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

b. Faktor Lingkungan Eksternal

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli, atau monopoli.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Karakteristik persaingan yang dihadapi

a) Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

b) Ukuran relative setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

e) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

5. **Metode Penetapan Harga**

a. **Metode Penetapan harga berbasis Biaya**

Dalam metode ini faktor harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

1) *Standar mark-up pricing*

Dalam *standard mark-up pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

2) *Cost plus percentage of cost pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai *variasi standar mark-up pricing*.

3) *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya banyak teknikal, seperti mobil, pesawat, atau satelit.

4) *Experience curva pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 sampai 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

b. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

1) *Target profit pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2) *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga yang dapat menghasilkan laba dalam persentase terhadap volume penjualan.

3) *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

c. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga, juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

a) *Customary pricing*

Untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

b) *Above, At, or Below market pricing*

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu.

c) *Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan menjual harga suatu produk dibawah biayanya.

d) *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

6. Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu sedapat mungkin

mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu skimming pricing dan penetration pricing.

b. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

1) Strategi satu harga (Harga Tunggal)

Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualnya sama). Ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini, diantaranya:

- 1) Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya dibandingkan secara industri secara keseluruhan.
- 2) Dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada setiap orang.
- 3) Perlu pemahaman atas skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.
- 4) Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh pelanggan.

2) Strategi Penetapan Harga Fleksibel

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba

jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun keatas.

Strategi ini mengandung beberapa kelemahan. Pertama, seorang pelanggan yang mengetahui bahwa ada orang lain yang menikmati harga yang lebih murah untuk mendapatkan bauran pemasaran yang sama akan merasa tidak puas. Kedua, apabila konsumen mengetahui bahwa tawar-menawar dapat menguntungkan mereka, maka mereka akan meluangkan lebih banyak waktu guna menawar harga barang. Ketiga, adalah sebagian besar wiraniaga akan terbiasa melakukan penurunan harga.

7. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Fandy Tjiptono (2015:156) :

a. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan perusahaan merupakan harga yang sudah dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mendapat seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh. Bagi konsumen, harga yang terlalu tinggi membuat produk tersebut sulit untuk dijangkau oleh konsumen dari kalangan menengah kebawah. Sedangkan harga dalam kategori rendah dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Harga merupakan suatu pertimbangan yang penting. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membelikan suatu produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan, Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan adanya kesesuaian harga pada suatu produk. Dengan harga yang sesuai konsumen juga akan dapat membeli produk tanpa berfikir ulang. Selain itu, potongan harga juga dapat menarik konsumen untuk membeli beberapa produk yang dianggap murah. Sehingga barang yang dijual akan lebih cepat habis dibandingkan dengan menjual harga asli.

c. Daya saing harga

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan dengan harga-harga ditempat lainnya. Hal ini dilakukan konsumen untuk mendapatkan harga yang paling rendah sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga produk biasanya setara walaupun diberbagai tempat. Namun konsumen yang selektif tetap akan mendatangi beberapa tempat untuk membandingkan persaingan harga pada produk yang sama namun ditempat yang berbeda sebelum memutuskan membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan bentuk yang dilakukan dalam kemanfaatan yang telah dicapai produk untuk konsumen. Dengan harga yang sesuai dengan manfaat maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk menikmati dari kemanfaatan pada produk tersebut.

c) **Place (Tempat)**

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (hubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

Untuk produk industry jasa, place dapat diartikan lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Ratih Hurriyati, 2010) lokasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis, Rambat (Lupiyoadi, 2006).

Ketika perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa kepasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang butuh akan produk atau jasa

tersebut, yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang atau jasa ialah memilih saluran distribusi (*Chanel Of Distribution*).

Untuk produk industri jasa, place dapat diartikan lokasi atau tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa (Ratih Hurriyati, 2010) lokasi merupakan sesuatu yang berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis, Rambat (Lupiyoadi, 2006 : 73).

Ketika perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode produk atau jasa kepasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang butuh akan produk atau jasa tersebut, yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang atau jasa ialah memilih saluran distribusi. Masalah pemilihan ialah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena dalam memilih dapat menghambat usaha penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Arlina Nurbaity Lubis, 2014 : 6).

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga indikator lokasi yang mempengaruhi yaitu:

- 1) Lokasi yang strategis
- 2) Suasana penduduk yang ramai
- 3) Kelancaran akses

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut ialah masing-masing individu ataupun kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk-produk yang memiliki nilai komoditas.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program yang dirancang dengan cermat untuk menciptakan pertukaran nilai yang dilakukan secara sukarela dengan pasar sasaran demi tercapainya tujuan-tujuan organisasi.

Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual ataupun yang potensial. Ada beberapa hal yang patut diingat dalam definisi pemasaran tersebut yaitu :

Pertama, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan dengan seksama dan tidak sekedar tindakan serampangan yang dirancang untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Kedua, pemasaran berupaya untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela, pemasar berusaha mendapatkan tanggapan pihak lain, tetapi bukan tanggapan yang diperoleh dengan apa saja ataupun dengan harga berapa saja.

Ketiga, pemasaran dalam artian pemilihan suatu pasar sasaran dan bukan suatu usaha serampangan melayani semua pasar dan semua kebutuhan. Keempat, tujuan pemasaran ialah membantu organisasi untuk dapat menjamin kenyamanan hidupnya dan tetap sehat melalui pelayanan kepada pasarnya secara efektif dan efisien. Kelima, Pemasaran mengandalkan pada perancangan penawaran organisasi yang dimana bukan dilihat dari segi selera pribadi penjual, melainkan harus dilihat dari sudut kebutuhan serta keinginan pembeli.

Keenam, pemasaran menggunakan dan menyiapkan seperangkat sarana yang disebut *marketing mix*, yakni perancangan penawaran, penetapan harga, komunikasi, dan distribusi, Husein Umar (2005).

Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja dalam kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menurutnya, Pemasaran ialah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menangani proses pertukaran ini

membutuhkan banyak kinerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya suatu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, memperahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008).

Tujuan pemasaran ialah, melalui kegiatan pertukaran yang mendapatkan keuntungan (*value exchange*) serta sekaligus memuaskan kedua belah pihak yang bertransaksi. Pihak penjual mendapatkan keuntungan financial yang diterimanya (sebagai *value*) dan pihak pembeli mendapatkan barang atau jasa yang bernilai seperti kepuasan (sebagai *value*).

2.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah himpunan atas yang secara cepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang serta tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu, Sofian Assauri (2013 : 198). Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar.

Strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dengan kata lain, strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan serta kelemahan perusahaan, dan analisis kesempatan, ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya, Cannon, Perreault & McCarthy (2008 : 40).

Menurut Philip Kotler (2008) Strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan proses, serta besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan Fandy Tjiptono (2008) : Strategi pemasaran adalah alat komunikasi fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang dimana berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar sasarannya.

Dari pernyataan yang telah disebutkan oleh beberapa ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran ialah pola pikir pemasaran yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau lembaga yang meliputi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan melihat dampak atau akibat yang diharapkan oleh Lembaga dalam mencapai target pemasaran serta tujuan yang telah ditetapkan tersebut.

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2010 : 101), adapun tujuan strategi pemasaran antara lain yaitu :

- a. Bagaimana caranya produk tersebut dikenal serta dibeli oleh masyarakat.
- b. Bagaimana caranya mendapatkan bagian pasar (*market share*) lebih besar dari rata-rata.
- c. Bagaimana caranya menjaga omset yang sudah besar tersebut.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target serta bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan yaitu :

1. Pasar target (*target market*) yaitu sekelompok pelanggan yang homogen dimana ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi dimana disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditargetkan.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran ialah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau inti produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, penjualan, promosi, *personil selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap program-program pemasaran agar program-program itu berjalan sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Tabel 2.1
Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran

UNSUR	ALTERNATIF
Pemilihan pasar sasaran	• Semua pembeli di pasar relavan • Pembeli di beberapa segmen • Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	1. Permintaan primer a. Di antara para pemakai baru b. Di antara para pemakai saat ini 2. Permintaan selektif a. Dalam <i>served market</i> yang baru b. Di antara pelanggan pesaing c. Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber: Gregorius Chandra, 2002

Perlu juga dipahami bahwa disatu pihak, strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi, dan dipihak lain dengan program pemasaran yang sifatnya *action-oriented*, Gregorius Chandra (2002 : 93)

2.2.3 Pemilihan Strategi Pemasaran

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, Jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan ialah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Maka sebaliknya apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitaskan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

b. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenali siapa yang membeli produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi pemakaian produk (dan juga situasi yang menggunakan produk), dan faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan dan kesiediaan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat

bagi para manager dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakaian. Melalui analisis permintaan selektif, para manager mendapatkan pemahaman atas berbagai alternatif peluang keputusan konsumen sementara itu, pengukuran pasar memberikan informasi mengenai besarnya gap primer permintaan pasar dan penjualan industri. Semakin besar gap yang ada, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan permintaan primer atas bentuk atau kelas produk. Semakin lambat pertumbuhan penjualan industri, maka semakin penting upaya-upaya meningkatkan permintaan primer.

c. Kesuksesan Pasar

Manajer pemasaran harus memahami keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan demi mencapai kesuksesan pasar. Melalui persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung (strategi permintaan selektif) atau persaingan kelas produk yang tidak langsung (strategi permintaan primer). Sedangkan analisis profitabilitas dan produktivitas bermanfaat dalam mengidentifikasi konsekuensi lain dalam berbagai strategi dan program yang diperlukan untuk menggapai sasaran pangsa pasar, Gregorius Chandra (2002 : 93)

2.3 Teori Rumah Makan

Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan atau minuman (Marsum, 2005:7r). Dari definisi tersebut, disimpulkan bahwa rumah makan merupakan tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial. Serta menurut Marsum W.A (2005) definisi rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Definisi lain, “Rumah makan atau Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja – meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi – bunyi kecil karena persentuhan gelas – gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup didalamnya”. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, memberikan kepuasan pada konsumennya merupakan tujuan operasional rumah makan yang utama. Secara umum, rumah makan merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Rumah makan biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.

Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan usaha Jasa Pangan adalah : “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”.

Pengertian restoran menurut Atmodjo (2005: 7) adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan atau pun minuman. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumennya. Menurut Suyono (2004: 1) restoran adalah tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memulai sebuah penelitian diperlukan eksplorasi terhadap penelitian terdahulu untuk materi pendukung dan bahan studi perbandingan. Adapun beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Analisis	Hasil
1.	Rachmawati (2015)	Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Bisnis Restoran).	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Marketing Mix terhadap peningkatan penjualan bisnis restoran di Jawa Barat. Produk yang paling mempengaruhi dominan yang dilakukan dalam strategi pemasaran bisnis restoran ini
2.	Kurdi Tahun (2014)	Analisis Bauran Pemasaran Produk Pada Perusahaan Kopi Jalak Malang.	Analisis Deskriptif	Hasil penelitiannya dapat mengetahui tentang pengaruh / perselisihan Price bauran pemasaran perusahaan Kopi Jarak Malang. Faktor dominan yang mempengaruhi pemasaran ini ialah price (harga)
3.	Khoirus Sholeh (2016)	Penerapan Bauran Mix dalam meningkatkan usaha kecil dan menengah di Koperasi Trunojoyo Kabupaten Sampang Madura.	Analisis Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix untuk meningkatkan usaha kecil maupun menengah di objek penelitiannya, penerapan yang paling dominan dalam UMKM Koperasi Trunojoyo ini adalah lokasi (place)

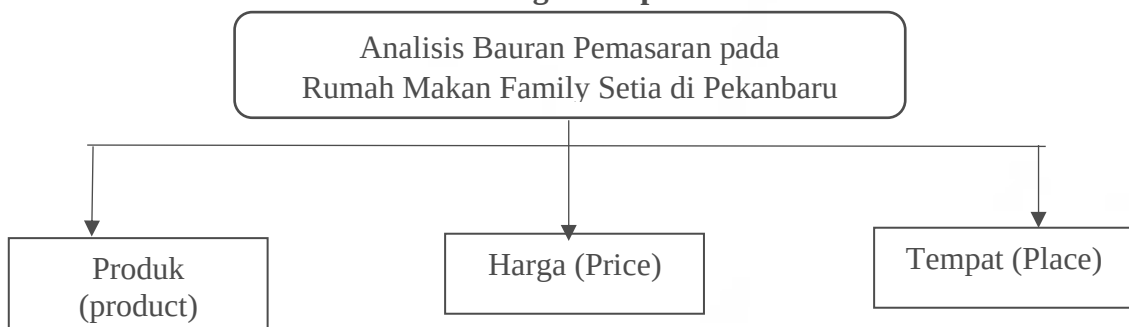
4.	Firna M. A Poluan, Silvy L, Mandey dan Imelda W. J, Ogi (2019)	Strategi Marketing Mix dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada minuman kesehatan instan Alvero).	Analisis Deskriptif Kualitatif.	Hasil penelitian dapat mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh Alvero, bauran pemasaran saling mendukung dan memiliki peran. Strategi yang dilakukan adalah Product, Price, Promotion, Place.
5.	Nasikh Mukarrom (2015)	Penerapan Strategi Marketing Mix guna menghadapi Persaingan Global di Industri di Banyuwangi	Analisis Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi marketing mix dalam menghadapi persaingan global sudah berjalan efektif, strategi yang dilakukan oleh Industri Banyuwangi ini ialah Product, Price, Promotion, Place.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2020

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya penelitian dan mempresentasikan beberapa konsep serta hubungan diantara konsep tersebut (Polancik, 2009). Kerangka berpikir dapat di lihat pada gambar 2.1 dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber :Kotler, 2003

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian yang bersifat teoritis dan belum dalam bentuk jawaban secara empiris dan praktis dalam menjawab pertanyaan dalam penelitian (Sugiyono, 2000) Berdasarkan kerangka berpikir diatas ialah: “diduga bauran pemasaran yang dilakukan pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru yang meliputi produk, harga dan tempat sudah baik tidak terdapat masalah”.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Family Setia yang berlokasi penelitian ini di Jalan Kepala Sawit jarak 100 Meter dari Harapan Raya, Kelurahan Tangkerang Labuai, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam pembahasan ini dapat didefinisikan pada tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019).	Product	1. Variasi produk 2. Rasa produk 3. Tampilan produk 4. Bahan-bahan yang digunakan	Likert
	Price	1. Harga produk relative terjangkau 2. Harga berdasarkan menu yang dipesan 3. Harga murah dibandingkan produk lain sekitar 4. Mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat	Likert
	Place	1. Lokasi strategis,	Likert

		2. Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk 3. Akses jalan yang mudah ditemui 4. Akses yang tidak sulit di tempuh	
--	--	---	--

Sumber: Data Penelitian, 2020

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011 : 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen dari Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut sampel yang diambil harus betul-betul *representative* (mewakili). Adapun metode yang digunakan oleh penelitian ini adalah metode *Purposive Non - Probability Sampling*. Istilah lain *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2016: 85) adalah salah satu teknik sampling *non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang dimiliki oleh penulis, maka data yang diambil yaitu sebanyak 50 orang.

Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan kriteria - kriteria tertentu yang harus dipenuhi dalam penelitian, adapun kriteria tersebut yaitu:

- 1) Yang pernah berkunjung ke Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru lebih dari satu kali;
- 2) Pengunjung Rumah Makan Family Setia memesan/membeli lebih dari satu kali;
- 3) Pengunjung Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru mayoritas umur 17–60 tahun.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data dan informasi yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang bersumber dari subjek penelitian yaitu para pengunjung yang diteliti berkaitan dengan yang diteliti, berupa kegiatan yang dilakukan mengenai penelitian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, dimana data tersebut diperoleh dari respon dan jawaban yang diberikan kepada konsumen melalui wawancara langsung atau tertulis dari setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner yang telah disebar oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang digunakan untuk membantu menjelaskan data primer berupa arsip dan dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan penelitian, data yang diberikan pihak instansi berupa dokumen terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan, tesis, jurnal dan modul yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. Wawancara digunakan dalam penelitian lapangan karena mempunyai sejumlah kelebihan, antara lain: dapat digunakan oleh peneliti untuk lebih cepat memperoleh informasi yang dibutuhkan, lebih meyakinkan peneliti bahwa responden menafsirkan pertanyaan dengan benar, memberikan kemungkinan besar atas keluwesan dalam proses pengajuan pertanyaan, banyak pengendalian yang dapat dilatih dalam konteks pertanyaan yang diajukan dan jawaban yang diberikan, informasi dapat lebih siap diperiksa kesahihannya atas dasar isyarat nonverbal (Black & Champion, 2011).

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan/ pernyataanyang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden. Kuesioner biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau perilaku. Teknik ini dipilih semata-mata karena responden atau subjek adalah orang

yang mengetahui dirinya sendiri, apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, juga interpretasi subjek tentang pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada subjek adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti (Hadi, 2002)

Menurut Sugiyono (2018:142) koesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang akan dijawab. Koesioner yang dibuat berdasarkan pertanyaan indikator variabel penelitian yang diberikan kepada konsumen Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru. Di dalam kalimat tersebut disusun dalam kalimat pertanyaan dan responden diminta memberikan tanda ceklis (✓). Seluruh tanggapan tersebut akan dipergunakan Skala Likert, dapat di lihat pada tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 3.2
Skala Likert

Instrumen Skala Likert No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2011: 93)

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara atau dengan cara menjabarkan, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sepantasnya harus diukur (Sugiyono, 2011). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate diantara masing-masing skor perindikator dengan total skor variabel penelitian (Aslichati, 2011)

Uji validitas adalah suatu ukuran yang akan menunjukkan kebenaran instrumen. Instrumen yang bersifat valid mempunyai validitas yang tinggi dan sebaliknya bila tingkat dari validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen bisa dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur, jika nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} maka dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator dari operasional variabel. Suatu kuesoner dari operasional variabel dikatakan reliabel atau konstan jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji konstan atau reliabilitas kuesioner yang digunakan maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*, suatu indikator dikatakan konstan atau reliabel dilihat jika nilai *alpha* $>$ dari nilai r_{tabel} .

Reliabilitas menunjuk pada suatu pemahaman bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument itu sudah valid dan sah. Menurut Arikunto (2002) uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat instrument dengan memperlihatkan kemantapan, keajegan dan stabilitas hasil pengamatan pada instrument tersebut pada kondisi yang tetap.

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan reliable atau tetap konsisten jika dilakukan berkali-kali pada waktu yang beda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik cronbach's alpha. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan bagian indikator dari variabel-variabel yang diukur dengan uji statistic cronbach's alpha

Uji reliabilitas menunjukan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Pengujian realibilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *one shot*. Pengujian realibilitasnya digunakan uji statistic *cronbach alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (ghozali,2013). Pengujian realibilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS) versi 26.

3.6.3 Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012: 35) metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode deskriptif dapat disimpulkan sebagai

sebuah metode yang bertujuan untuk melukiskan atau menggambarkan keadaan di lapangan secara sistematis dengan fakta-fakta interpretasi yang tepat dan data yang saling berhubungan. Analisis deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2015: 53).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postif, digunakan untuk meneliti sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2015: 56).

BAB IV

GAMBARAN UMUM, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Family Setia

Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru berdiri pada tanggal 3 Juli 2009 tepatnya 12 tahun lalu. Rumah Makan Family Setia terletak di Jalan Kelapa Sawit dengan jarak 100 Meter dari Harapan Raya, Kelurahan Tangkerang Labuai, Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru. Rumah Makan Family Setia memiliki karyawan sekitar 5 (lima) orang yang asal mulanya merupakan anak kandung bahkan menantu pemilik rumah makan itu sendiri, itulah kenapa diberi nama Rumah Makan Family Setia karena mereka sekeluarga mampu menciptakan/membangun Rumah Makan tersebut secara kompak bersama - sama.

Rumah Makan Family Setia mulai buka mulai pukul 08.00 s.d 21.00 jika lebih banyak pengunjung maka akan lebih cepat tutup dari waktu yang diperkirakan. Rumah Makan Family Setia merupakan sebuah rumah makan sederhana yang tentunya memiliki cita rasa yang khas terhadap masakan padang serta dapat menerima pesanan *Catering* untuk acara Aqiqah, Nikahan, Syukuran dan lainnya. Rumah makan ini juga memiliki beraneka ragam menu yang salah satunya menjadi peminat konsumen yaitu cincang daging.

4.2 Visi dan Misi Rumah Makan Family Setia

4.2.1 Visi Rumah Makan Family Setia sebagai berikut :

- 1) Menjadi rumah makan yang selalu dikunjungi konsumen.
- 2) Menjadi rumah makan yang terdepan dalam mutu dan pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen.
- 3) Menjadi rumah makan yang berinovasi untuk memberikan produk sesuai dengan selera konsumen.

4.2.2 Misi Rumah Makan Family Setia

Misi merupakan hal-hal apa yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tercapainya visi perusahaan. misi juga merupakan bentuk dari tujuan jangka pendek dari sebuah perusahaan. berikut merupakan misi dari Family Setia yaitu:

1. Menumbuh semangat dan menginspirasi setiap orang melalui makanan beserta lingkungannya dalam satu waktu yang bersamaan
2. Memastikan kestandarisasian dari menu-menu bagi setiap pelanggan
3. Meningkatkan hasil produksi berasal dari cita rasa dan pengembangan melalui proses produksi makanan dan penjualan makanan yang baik
4. Memberikan beragam menu khas terbaik pada setiap harinya.
5. Melayani dalam waktu yang lebih cepat agar konsumen tidak terlalu lama menunggu
6. Membangun cabang yang mandiri sehingga tak bergantung pada pihak-pihak tertentu.

4.3 Struktur Organisasi

Menurut Robbins dan Coulter (2007), struktur organisasi merupakan kerangka kerja formal organisasi pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan dengan begitu struktur organisasi menunjukkan semua kegiatan pencapaian tujuan organisasi, hubungan antar fungsi, wewenang dan juga tanggung jawabnya. Berdasarkan dari penjelasan diatas hirarki organisasi atau stuktur sebagai wadah sistem pelaporan terhadap atasan. Kemudian, struktur organisasi akan memberikan stabilitas serta kontinuitas yang dapat memungkinkan organisasi tetap berjalan walaupun orang - orang di dalamnya datang dan pergi.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru



Sumber : Data Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru, 2021

Berdasarkan struktur organisasi diatas terdapat tugas dan tanggung jawab masing – masing diantaranya yaitu :

a. Pemilik

Tugas

1. Mengawasi jalannya usaha rumah makan.
2. Mengawasi pemasaran dan marketing rumah makan.
3. Menyetujui target omset setiap bulan untuk omset bulan berikutnya.
4. Menjaga nama baik Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.

Tanggung Jawab

1. Bertanggung jawab atas kelancaran usaha.
2. Bertanggung jawab atas kemajuan dan perkembangan usaha.
3. Bertanggung jawab atas target pemasaran yang di peroleh Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.

b. Pimpinan

Tugas

1. Mengawasi anggota yang menjalankan pekerjaan.
2. Mengatasi jika terjadinya permasalahan pada rumah makan.
3. Menata dan mengembangkan manajemen terhadap usaha.
4. Menjaga nama baik Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.
5. Merencanakan, mengontrol dan mengevaluasi usaha Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.

Tanggung Jawab

1. Bertanggung jawab atas tercapainya target pemasaran.
2. Bertanggung jawab atas investasi dan pemenuhan kebutuhan untuk kelancaran operasional usaha.
3. Bertanggung jawab atas perkembangan dan kemajuan usaha rumah makan Family Setia di Pekanbaru.

c. Kasir

Tugas

1. Menerima uang sesuai dengan pembelian konsumen.
2. Mengeluarkan uang sesuai dengan persetujuan pimpinan.
3. Menjaga nama baik Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.
4. Membuat laporan pembukuan keuangan, gaji dan lain – lain beserta bukti pendukungnya.

Tanggung Jawab

1. Bertanggung jawab atas keamanan keuangan..
2. Bertanggung jawab atas data yang dilaporkan ke pimpinan.
3. Bertanggung jawab atas kondisi keuangan baik secara catatan maupun secara fisik.

d. Ketua Dapur

Tugas

1. Menjalankan pekerjaan dengan penuh disiplin.
2. Menjamin ketersediaannya menu agar konsumen tidak kecewa.
3. Menjaga nama baik Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.

4. Mengembangkan, mengevaluasi dan meningkatkan cita rasa terhadap variasi menu.

Tanggung Jawab

1. Bertanggung jawab atas mutu dan rasa menu serta ke higienisan masakan.
2. Bertanggung jawab atas kebersihan ruangan, meja dan lain – lain.
3. Bertanggung jawab atas pengadaan bahan baku masakan serta pemeliharaan alat – alat dapur.

e. Pelayan

Tugas

1. Menjalankan pekerjaan dengan disiplin yang tinggi dan jujur.
2. Mengembangkan dan mengevaluasi layanan kepada konsumen.
3. Melakukan koordinasi kerja dengan pimpinan.
4. Melaporkan atas saran dan komplain dari konsumen kepada ketua dapur

Tanggung Jawab

1. Bertanggung jawab atas hasil kerja sesuai standar kepada ketua dapur.
2. Bertanggung jawab atas kebersihan serta ke higienisan alat penyajian.
3. Menjaga nama baik Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.
4. Bertanggung jawab atas pengadaan bahan yang berhubungan dengan pelayanan.

f. Anggota

Tugas

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
2. Memberikan informasi kepada ketua terhadap kebutuhan konsumen.
3. Bersedia menerima sanksi yang diberikan ketua maupun pimpinan apabila melakukan kesalahan.
4. Mematuhi perintah dan aturan yang diberikan oleh ketua masing – masing.

Tanggung Jawab

1. Bertanggung jawab terhadap pekerjaan yang diberikan oleh pimpinan.
2. Bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapian usaha.
3. Menjaga nama baik Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.

4.4 Identitas Umum Responden

Penelitian ini menjelaskan bagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Bauran Pemasaran pada Rumah Makan Family Setia di kota Pekanbaru. Setelah melakukan analisis data pada penelitian maka selanjutnya seluruh data yang telah diteliti dan yang telah terkumpul oleh peneliti akan di analisis berdasarkan dari hasil wawancara dan kuesioner yang ditunjukkan pada responden merupakan pelanggan atau konsumen yang telah berkunjung ke Rumah Makan Family Setia di Kota Pekanbaru.

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan terkait dengan identitas responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu: usia responden dan jenis kelamin responden pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru.

Identitas responden merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan secara langsung sejauh mana identitas yang dimiliki oleh setiap konsumen dan calon konsumen yang mengunjungi Family Setia Pekanbaru ini. Adapun identitas umum responden yang di nilai ialah jenis kelamin, umur, pekerjaan dan Pendidikan responden. Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini merupakan pelanggan atau konsumen pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru yang berjumlah 50 responden.

4.4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan seberapa banyaknya konsumen yang membeli makanan dengan penilaian jenis kelaminnya. Jenis kelamin tidak menjadi standar penilaian peneliti dalam menentukan keputusan. Untuk mengetahui jenis kelamin responden Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	26	52
2	Perempuan	24	48
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan karakteristik reponden pada tabel 5.1 di atas, diketahui dari 50 orang responden pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru responden yang berjenis kelamin laki-laki 26 orang atau 52% dan sisanya berjenis kelamin perempuan yaitu 24 orang atau 48%.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan bahwa banyaknya konsumen laki-laki yang selalu makan diluar dan tidak cukup waktu untuk masak dirumah, hal ini menyebabkan konsumen laki-laki lebih banyak dibandingkan konsumen perempuan.

4.4.2 Umur Responden

Umur merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan sejauh mana kalangan usia yang selalu membeli makanan di Family Setia Pekanbaru. Adapun tingkat usia konsumen pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No.	Tingkat Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17 – 20 Tahun	15	30
2	21 – 30 Tahun	12	24
3	31 – 40 Tahun	11	22
4	41 – 50 Tahun	7	14
5	51 – 60 Tahun	5	10
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.2 diatas, tingkat usia pelanggan atau konsumen Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 15 orang atau 30%. Konsumen yang berusia 21-30 tahun berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang berusia 31-40 tahun berjumlah 11 orang atau 22%. Konsumen yang berusia 41-50 tahun berjumlah 7 orang atau 14%. Dan konsumen yang berusia diatas 51-60 tahun berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli Family Setia Pekanbaru ini ialah yang berusia 17-20 tahun. Hal ini lebih banyak konsumen yang pada usia muda yang selalu makan di rumah makan Family ini dibandingkan konsumen pada usia tua.

4.4.3 Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan seberapa jauh konsumen yang berpendidikan membeli makanan di Rumah Makan Family Setia ini, Pendidikan bukan menjadi standar dalam penilaian dari peneliti untuk mengkategorikan siapa dan bagaimana identitasnya. Untuk melihat identitas responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA/SMK	24	48
2	S1	16	32
3	S2	10	20
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan Pendidikan yang berjumlah 50 orang. Responden yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 24 orang atau 48%. Responden yang berpendidikan S1 berjumlah 16 orang atau 32%. Responden yang berpendidikan S2 berjumlah 10 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli dirumah makan Family Setia ini ialah SMA/SMK. Hal ini dikarenakan bahwa masih banyaknya konsumen yang muda atau masih selalu memberikan pilihannya untuk membeli makanan tersebut dibandingkan masak dirumah.

4.4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan sebuah penilaian dari peneliti yang menunjukkan sejauh mana konsumen yang membeli makanan ini dengan profesi atau pekerjaannya untuk menilai dan menentukan dominan yang mana yang selalu membeli makanan di rumah makan ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Tingkat Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	18	36
2	BUMN	12	24
3	Honorer	11	22
4	PNS	9	18
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 50 orang. Responden yang pelajar/mahasiswa berjumlah 18 orang atau 36%. Responden yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 12 orang atau 24%. Responden yang bekerja sebagai honorer berjumlah 11 orang atau 22%. Dan responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli makanan di Rumah Makan Family Setia ini ialah pelajar/ mahasiswa. Hal ini dikarenakan bahwa dari rentang usianya yang masih muda dan masih belum mampu untuk memasak dan membeli bahan makanan, mereka pelajar atau mahasiswa ingin yang instan untuk makanan sebagai kebutuhan primernya.

4.5. Uji Kualitas Data

4.5.1 Uji Validitas Data

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden yang benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Kemudian dalam pengujian validitas tersebut terlihat pada *correlated Item-Total Correlation* yang memiliki nilai lebih dari 0,30.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga memiliki terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 1 = 50 - 1 = 49$ ialah 0,275. Berikut tabel hasil uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel 5.5
Uji Validitas Data

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk (Product)	0,782	0,275	Valid
	0,744	0,275	Valid
	0,869	0,275	Valid
	0,817	0,275	Valid
Harga (Price) Produk	0,614	0,275	Valid
	0,376	0,275	Valid
	0,712	0,275	Valid
	0,856	0,275	Valid
Tempat (Place)	0,836	0,275	Valid
	0,854	0,275	Valid
	0,861	0,275	Valid
	0,838	0,275	Valid

Sumber: Output SPSS 26, 2021

Dari tabel uji validitas diatas bahwa pada bauran pemasaran pada Rumah Makan Family Setia Pekanbaru yaitu produk, harga dan tempat memiliki nilai r tabel sebesar 0,275. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 12 indikator bauran pemasaran pada Rumah Makan Family Setia Pekanbaru memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reliabilitas alat pengukur tidak stabil dalam mengukur suatu gejala, dan penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji cronbach's alpha yaitu jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliable.

Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,935	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas diketahui mengenai uji reliabilitas bauran pemasaran lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,935 > 0,60$), jadi dapat diartikan bahwa dari semua keseluruhan item pada variabel bauran pemasaran pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru dapat dikatakan reliable dan layak digunakan.

4.6 Analisis Bauran Pemasaran Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru

Makanan menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia, hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan akan permintaan makanan siap saji. Masyarakat menginginkan makanan yang praktis dan sehat dengan harga yang sangat terjangkau, dan mudah pula untuk didapatkan. Inilah yang menjadi salah satu peluang bagi para pengusaha makanan untuk memenuhi pola konsumsi masyarakat. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran untuk memilih produk yang tepat, harga relatif terjangkau, dan saluran distribusi yang tepat.

Bauran pemasaran merupakan bentuk atau cara atau pengelolaan dalam melakukan pemasaran baik produk ataupun jasa dalam mencapai tujuan alat pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kegiatan pemasaran yang harus dan perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang terbaik akan mampu dan dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara baik.

4.6.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide bahkan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks yang didalamnya termasuk kemasan, harga, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2 yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*). untuk menjelaskan dimensi produk dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variasi Menu

Menurut Kotler (2009:15) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Variasi atau keragaman produk menurut Kotler (2009:72), sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya.

Variasi menu merupakan sebuah hal yang memang harus di berikan oleh pemilik usaha untuk memiliki menu yang kreatif dan inovatif agar konsumen merasa semua menu dapat dipilih dengan keragamannya yang jelas dan memadai. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai variasi menu dapat dilihat pada

tabel berikut ini: Dibawah ini merupakan tabel responden konsumen Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru :

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Variasi Menu Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	38	76
2	Setuju	10	20
3	Netral	2	4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden mengenai variasi menu rumah makan Family Setia di Pekanbaru yang berjumlah 50 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 orang atau 76%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 20%. Dan konsumen yang menjawab netral berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang menilai bahwa rumah makan Family Setia Pekanbaru ini memberikan menu pilihan yang komplit dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini yang menyebabkan konsumen selalu memilih makan siang di Family Setia Pekanbaru ini. Hal ini berdasarkan hasil wawancara penulis kepada salah satu konsumen mengatakan bahwa *Family Setia selalu membuat menu yang banyak dan memberikan kami menu yang lengkap agar kami dapat memilih dari beberapa setiap pilihan menu yang ingin kami makan setiap harinya.*

Hal ini juga diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007:89) variasi produk adalah salah satu hal yang dinilai dari setiap penilaian konsumen. Jika produk itu memiliki variasi yang baik dan produk yang beragam maka konsumen akan banyak opsi pilihan yang diinginkan dibandingkan menu yang memang tidak ada pilihan atau ragam yang di butuhnya.

b. Rasa Makanan

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama dinilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri, sehingga layak di konsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dan memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula.

Rasa makanan yang akan dimiliki oleh sebuah produk akan menjadikan konsumen untuk lebih memilih dan menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen karena pada dasarnya jika makanan ini memiliki rasa yang pasti dan ada rasa nya unik maka akan menjadikan konsumen untuk membeli. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai rasa makanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Rasa Makanan pada Rumah Makan
Family Setia di Pekanbaru

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	25	50
2	Setuju	16	32
3	Netral	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai rasa makanan di Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru yang berjumlah 50 orang. Dapat dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 orang atau 50%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan responden yang menjawab netral berjumlah 9 orang atau 18%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mendapatkan rasa yang baik dan nikmat dengan makanan yang ditawarkan oleh Family Setia ini, hal ini yang menyebabkan konsumen kembali untuk membeli makanan di rumah makan Family Setia ini. Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada salah satu konsumen menerangkan bahwa *saya membeli makanan rumah makan Family Setia ini, selain banyak porsinya rasanya juga enak.*

Hal ini diperkuat juga dengan teori yang dikemukakan oleh Kusnedi (2013:62) rasa dari sebuah produk akan menciptakan dan menghasilkan penilaian yang baik dan mengarahkan pada prinsip kualitas, kualitas dari rasa maupun hal yang memaksimalkan dirinya dalam sebuah rasa yang maksimal.

c. **Tampilan Makanan**

Penampilan makanan yang disajikan sangat mempengaruhi indera penglihat terhadap warna makanan, bentuk makanan, porsi makanan serta penyajian makanannya. Kombinasi warna yang menarik, bentuk yang baik, perpaduan yang baik antar tekstur makanan, serta konsistensi yang baik dari makanan dan besar porsi makanan yang disajikan, sangat mempengaruhi selera makan konsumen dan juga mampu membuat konsumen menikmati makanan yang disajikan (Widyastuti dan Pramono 2014). Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tampilan makanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Tampilan Makanan pada Rumah Makan
Family Setia di Pekanbaru

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	13	26
2	Setuju	10	20
3	Netral	19	38
4	Tidak Setuju	8	16
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai tampilan makanan di rumah makan Family Setia di Pekanbaru yang berjumlah 50 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 26%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 20% responden yang menjawab netral berjumlah 19 orang atau 38%. Dan responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah netral. Hal ini dikarenakan bahwa tampilan dan hanya sekedar tampilan biasa yang disediakan oleh rumah makan seperti biasanya. Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara penulis kepada salah satu konsumen yang mengatakan bahwa tampilan makanan yang disediakan oleh rumah makan Family ini masih terlihat hal yang biasa dan tidak ada kemenarikan sama sekali.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Juanardi (2012: 21) tampilan pada sebuah produk akan mencapai hasil yang pasti dan akan mempermudah setiap orang yang ingin membeli, jika produk itu memiliki tampilan yang baik dan efektif, maka akan memberikan penilaian konsumen dengan baik.

d. Bahan Makanan

Pengolahan makanan adalah kumpulan metode dan teknik yang digunakan untuk mengubah bahan mentah menjadi makanan untuk di konsumsi yang dapat diolah dari rumah atau industry pengolahan makanan. Bahan makanan yang telah diklarifikasi menurut jenisnya dan setelah dipersiapkan (*preparation*), selanjutnya diolah berdasarkan sifat, jenis, karakteristik bahan makanan tersebut dengan resep masakan yang tentunya juga disesuaikan dengan kriteria.

Pemilihan metode memasak yang tepat akan menghasilkan hidangan yang berkualitas baik dari segi nutrisi, lezat, dan aman dimakan. Metode pengolahan bahan makanan yang tepat untuk setiap jenis bahan makanan berupa sayuran, daging, ikan, seafood dan masih banyak lainnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bahan makanan

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Bahan Makanan pada Rumah Makan
Family Setia di Pekanbaru

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	23	46
3	Netral	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari tabel tersebut diketahui tanggapan responden mengenai bahan makanan pada rumah makan Family Setia Pekanbaru yang berjumlah 50 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Dan yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahan yang dibuat oleh rumah makan family setia ini memiliki bahan yang bagus dan berkualitas serta tidak ada bahan makanan yang menggunakan bahan pengawet. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada responden menerangkan bahwa bahan yang dimiliki oleh Family Setia ini sesuai dengan keinginan konsumen dan terbuat dari bahan yang berkualitas.

Menurut Schwester (2000) bahan produk yang dimiliki harus memberikan kemudahan dari kualitas yang dinilai oleh konsumen, karena konsumen sebelum membeli makanan dan minuman harus memiliki kualitas bahan yang terbaik.

4.6.2 Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Di samping itu harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Jadi Harga dapat disimpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan. sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Untuk menjelaskan dimensi dari harga (*price*) dapat dijelaskan berikut ini:

a. **Harga Relatif Terjangkau**

Harga menjadi ukuran bagi konsumen disaat mengalami kesulitan dalam nilai mutu produk yang kompleks untuk ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang yang diinginkan oleh konsumen. Terjangkau adalah salah satu hal yang akan membuat orang atau konsumen dapat menjadikan pilihan dari konsumen yang dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk atau

makanan. Harga yang terjangkau akan menjadikan seseorang dalam memutuskan pembeliannya dalam berbelanja. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga relative terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Harga Relatif Terjangkau pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	32	64
2	Setuju	18	36
3	Netral	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga relative terjangkau di rumah makan Family Setia Pekanbaru yang berjumlah 50 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 64%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan oleh rumah makan Family Setia ini murah dan mampu dijangkau oleh konsumen, karena harganya murah tersebut maka akan menjadikan hal yang akan dipilih oleh konsumen untuk membeli makanan dirumah makan ini.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy (2008) bahwa harga yang terjangkau akan memberikan pilihan kepada setiap orang dengan keterjangkauan harganya ini, konsumen tidak pusing atau tidak ribet dalam memilih produk yang sesuai dengan kantongnya dan kebutuhannya.

b. Harga sesuai Manfaat Yang didapat

Harga merupakan nilai barang yang dirupakan dengan uang atau jumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, maka perusahaan akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Kemanfaatan yang didapat dari setiap orang atau konsumen akan memberikan kemudahan apalagi berupa sebuah makanan dan yang mengenyangkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga sesuai dengan manfaat yang didapat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Harga Sesuai Dengan Manfaat Yang
Didapat pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	28	56
3	Netral	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga sesuai dengan manfaat yang didapat pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru yang berjumlah 50 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 28 orang atau 56%.

Jadi disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa harga yang diberikan oleh rumah makan sesuai dengan manfaat yang diberikan untuk konsumen. Dan diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada salah satu konsumen menerangkan bahwa karna rumah makan ini menu makanannya berupa nasi dan dapat memberikan pilihan kepada konsumen dengan rasa kenyang dan tidak lapar, sehingga dengan rasa dan kenikmatan yang diberikan oleh rumah makan memutuskan konsumen untuk membeli.

Diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Hurriyati (2014: 23) manfaat pada sebuah produk akan menciptakan hasil yang maksimal dari sebuah pilihan konsumen, karena pada dasarnya jika produk dapat memberikan manfaat dan pilihan maka konsumen merasa produk tersebut akan

c. Harga Bersaing Dibandingkan Rumah Makan Lainnya

Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penetapan harga juga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan atau jasa dinilai oleh konsumen, dan dalam proses membangun citra. Persaingan harga merupakan salah satu hal yang memang kurang efektif dalam setiap usaha, dengan harga tersebut yang bersaing juga tidak akan menjadikan salah satu produk atau jasa ini merasa terbaik memilih tingkat kediskriminasian yang kurang memadai.

Dengan hal ini maka harga yang bersaing akan menciptakan segala ketidakpastian konsumen dalam menentukan dan memilih hal mana yang harus di berikan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga bersaing dibandingkan rumah makan lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Harga Bersaing Dibandingkan Rumah Makan Lainnya pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	25	50
3	Netral	4	8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga bersaing dibandingkan rumah makan lainnya pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru yang berjumlah 50 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 25 orang atau 50%. Dan konsumen yang menjawab netral berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa rumah makan Family Setia masih bersaing dengan makanan yang lainnya karena dengan harga bersaing usaha rumah makan ini selalu mengutamakan harga yang terjangkau dengan makanan yang banyak dan enak. Hal ini juga dapat diberikan penilaian kepada konsumen tersebut.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti kepada responden menerangkan bahwa banyaknya warung rumah makan yang selalu merasa tersaingi baik dengan harganya dan kualitas makanan yang dapat memberikan pilihan bagi konsumen, kami hanya menginginkan harga yang murah dan berkualitas serta mengenyangkan.

Menurut Amstrong (2008) persaingan harga yang membuat setiap orang lebih cenderung marah dan tidak menjadikan sebuah hal yang dapat mendapatkan pilihan yang kurang efektif, maka akan melahirkan ketidakpastian kepada setiap orang atau konsumen yang ingin membeli sebuah produk tersebut.

d. Harga Mudah Dijangkau Oleh Seluruh Kalangan Masyarakat

Keterjangkauan masyarakat dalam memberikan kemudahan dan penilaian yang dapat menjadi keerratan dalam membandingkan dan membentuk pilihan dari konsumen, karena dengan kemudahan untuk menjangkau segala sesuatu pilihan yang berdasarkan jangkauan kalangan masyarakat. Karena pada dasarnya hanya seseorang yang mendapatkan pilihan jangkauan dari produk yang ingin dibelinya. Untuk hasil tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Mengenai Harga Mudah di Jangkau Oleh Seluruh Kalangan Masyarakat Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	14	28
2	Setuju	32	64
3	Netral	4	8
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga mudah dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat rumah makan Family Setia di Pekanbaru yang berjumlah 50 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 32 orang atau 64%. Dan konsumen yang menjawab netral berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai harga yang dibeli pada rumah makan ini sangat terjangkau dan mudah dijangkau juga oleh kalangan menengah kebawah, kalangan masyarakat mudah dijangkau dan tidak ada kesulitan konsumen dalam membeli makanan di rumah makan Family Setia ini.

4.6.3 Tempat (*Place*)

Menurut Ujang Suwarman (2004:280) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Penentuan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Dengan lokasi yang tepat produk atau jasa yang ditawarkan pun dapat tersampaikan dengan baik. Menentukan lokasi usaha dapat dilakukan dengan melakukan riset terlebih dahulu dengan memperhatikan lingkungan sekitar lokasi usaha agar kemudian dapat menemukan lokasi yang strategis. Semakin strategis lokasi yang dipilih tentunya semakin tinggi peluang usahanya. Tempat yang akan mempermudah pelaksanaan aktivitas dan kegiatan pemasaran akan menjadikan salah satu hal yang akan memungkinkan orang dalam

menjadikan standar dan pilihannya yang paling utama. Untuk menjelaskan tempat (place) dalam penelitian ini dijelaskan berikut ini:

a. Lokasi Yang Strategis

Lokasi strategis merupakan salah satu hal yang menjadi pilihan utama dan pilihan yang akan menjadikan salah satu referensi orang atau konsumen untuk menentukan dan menetapkan pelaksanaan dan proses yang memperbaiki segala pilihan dan ketentuan dari setiap orang dengan hal yang dapat mendeskripsikan tujuan yang utama ini menjadi salah satu dasar yang efektif dalam memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian.

Lokasi rumah makan Family Setia di Pekanbaru ini sangat strategis berada di pertengahan kota selain dekat dengan jalan lintas juga dekat dengan Pertamina serta wisata Kota Pekanbaru seperti Mall, Taman dan perusahaan lainnya. Dengan adanya lokasi yang strategis dan mengutamakan pada keutamaan dan pilihan yang menjadikan standar dan kebutuhan orang untuk menilai dan memilih lokasi yang jelas. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi yang strategis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Yang Strategis Rumah Makan
Family Setia di Pekanbaru

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	18	36
3	Netral	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi yang strategis rumah makan Family Setia di Pekanbaru yang berjumlah 50 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Responden yang menjawab setuju berjumlah 18 orang aatau 36%. Dan responden yang menjawab netral berjumlah 11 orang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi dari rumah makan ini terletak sangat strategis dari hal yang dapat menilai dari kebutuhan yang dapat menjadikan penilaian yang efektif. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yang menerangkan bahwa konsumen memiliki lokasi yang strategis dan tidak berasa jauh dengan mudah yang dapat mempermudah konsumen untuk menempuh rumah makan.

Hal ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Randika (2003) lokasi yang strategis akan menilai dan menentukan seseorang untuk menemukan dan memilik produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dengan lokasi yang strategis maka akan memudahkan konsumen untuk memilih produk ini.

b. Lokasi Dekat Pemukiman Penduduk

Suasana dengan dekatnya dari permukiman penduduk adalah penilaian dari produk yang dilakukan berdasarkan aspek dari tempat atau lokasi, dengan adanya suasana yang sesuai dan tingkat penduduk yang ramai maka akan memudahkan konsumen untuk menyeimbangkan suasana emosional dari konsumen itu sendiri dan dari pilihan produk itu sendiri. Dengan suasana penduduk yang ramai maka akan memberikan kenyamanan dari konsumen tersebut.

Lokasi Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru sangat dekat dengan pemukiman penduduk bahkan banyak di lalui oleh karyawan perusahaan sekitar Rumah Makan Family Setia, sehingga konsumen yang berdatangan tidak hanya penduduk sekitar tetapi tentunya masyarakat umum lainnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi dekat pemukiman penduduk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Dekat Permukiman Penduduk
pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	35	70
2	Setuju	15	30
3	Netral	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lokasi dekat permukiman penduduk pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru yang berjumlah 50 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang atau 70%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 30%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa lokasi rumah makan ini harus berada di pemukiman penduduk, karena jika rumah makan di letak di tepi dan tidak ada penduduk nya maka rumah makan tidak efektif. Hal ini di perkuat dengan hasil wawancara yang dikemukakan oleh Hermawan (2013: 21) lokasi rumah

makan ini memang dekat dari rumah penduduk karna harus diletak dengan dengan penduduk yang ramai dan banyak mahasiswanya.

Hal ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2014) lokasi yang strategis maka akan mempermudah penilaian dari hal yang akan menjadikan konsumen untuk memilih tempat dan menjadikan hal yang mudah bagi konsumen.

c. Akses Jalan Mudah di Temui

Akses jalan yang mudah ditemui dengan hal yang mempermudah dengan hal yang akan mendapatkan keinginan dari seseorang. Apabila akses jalan yang akan menjadikan kemudahan seseorang untuk membeli produk yang akan diinginkan. Dengan hal ini maka yang menjadi pilihan tersebut maka dengan ini yang dapat menjadi standar yang mudah ditemui orang lain.

Rumah Makan Family Setia memiliki lokasi strategis yang mudah di akses, mudah dijangkau dan juga mempermudah pemasaran karena pada umumnya lokasi strategis adalah lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang, sehingga mempengaruhi peningkatan profit usaha. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai akses jalan mudah ditemui dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Akses Jalan Yang Mudah Ditemui pada
Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	24	48
3	Netral	10	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai akses jalan yang mudah ditemui yang berjumlah 50 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 48%. Dan responden yang menjawab netral berjumlah 10 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa bahwa akses untuk menempuh rumah makan Family Setia ini sangat mudah ditemui dan tidak menjadi keterbatasan dalam menyeimbangkan hal yang membuat konsumen sesuai pada pilihannya.

Dan diperkuat dengan hasil wawancara yang dikemukakan oleh Kennedy (2001) akses jalan adalah sebuah jarak tempuh yang harus di temui dan harus memadai di tempuh, karena jika akses jalan yang tidak bisa ditempuh maka yang terjadi adalah konsumen akan merasa tidak efektif dan tidak mudah ditemui.

d. Akses yang tidak Sulit di Tempuh

Akses yang mempermudah hal yang membuat setiap konsumen akan menjadikan pilihan yang akan mempermudah setiap orang dengan pilihan yang mudah, jika konsumen memiliki hal yang sesuai dan ada keterkendalaan yang tidak menjadikan standar penilaiannya maka yang terjadi ialah hal yang efektif. Tidak sulit dalam menempuh produk atau jasa akan menjadi standar dalam setiap konsumen untuk membentuk dan memberikan pilihan dari konsumen. Untuk

melihat hasil tanggapan responden mengenai akses yang tidak sulit ditempuh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Akses Jalan Yang Tidak Sulit di Tempuh
pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru

No.	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	21	42
3	Netral	3	6
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai akses jalan yang tidak sulit ditempuh yang berjumlah 50 orang. Dilihat bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42% dan responden yang menjawab netral berjumlah 3 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa akses jalan untuk membeli makanan di rumah makan Family Setia di Pekanbaru ini tidak sulit ditempuh, dengan yang di butuhkan konsumen makan akan membuat penilaian konsumen maka akan tidak sulit ditemui.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dikemukakan oleh hasil wawancara yang dikemukakan oleh salah satu konsumen mengatakan bahwa jarak tempuh konsumen untuk membeli makanan dirumah makan Family tidak jauh dan tidak menyulitkan konsumen untuk menempuh lokasi rumah makan tersebut.

Tabel 5.19
Rekapulasi Tanggapan Responden Bauran Pemasaran pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru

Variabel Perilaku Konsumen	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Product (Produk)						
Variasi produk pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru	38	10	2	0	0	50
Bobot Nilai	190	40	6	0	0	236
Rasa produk pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru	25	16	9	0	0	50
Bobot Nilai	125	64	27	0	0	216
Tampilan produk pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru	13	10	19	8	0	50
Bobot Nilai	65	40	57	16	0	178
Bahan makanan yang digunakan pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru	27	23	0	0	0	50
Bobot Nilai	135	92	0	0	0	227
Total Skor						857
Price (Harga)						
Harga relative terjangkau ada rumah makan Family Setia di Pekanbaru	32	18	0	0	0	50
Bobot Nilai	160	72	0	0	0	232
Harga berdasarkan menu yang dipesan	22	28	0	0	0	50
Bobot Nilai	110	112	0	0	0	222
Harga murah dibandingkan dengan produk lain sekitar	21	25	4	0	0	50
Bobot Nilai	105	100	12	0	0	217
Harga mudah dijangkau dengan kalangan masyarakat lainnya	14	32	4	0	0	50
Bobot Nilai	70	128	12	0	0	210
Total Skor						881

Place (Tempat)						
Lokasi strategis pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru	21	18	11	0	0	50
Bobot nilai	105	72	33	0	0	210
Lokasi dekat dengan pemukiman penduduk pada Rumah Makan Family Setia di Pekanbaru	35	15	0	0	0	50
Bobot nilai	175	60	0	0	0	235
Akses jalan yang mudah ditemui pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru	16	24	10	0	0	50
Bobot Nilai	80	96	30	0	0	206
Akses yang tidak sulit di tempuh pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru	26	21	3	0	0	50
Bobot Nilai	130	84	9	0	0	223
Total Skor						874
Total Skor						2.612
Skor Tertinggi						236
Skor Terendah						178
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator yaitu variasi produk pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru dengan skor sebanyak 236. Dan yang paling rendah berada pada tampilan produk pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru dengan skor sebanyak 178. Hasil ini menunjukkan bahwa rumah makan Family Setia di Pekanbaru mempunyai produk bervariasi yang artinya banyak pilihan menu seperti daging, ayam, ikan dan lainnya. Namun menurut konsumen tampilan produk pada Rumah Makan ini masih kurang baik, baik itu dari segi kebersihan mau pun dari segi tata letak, sehingga tampilan produk harus ditampilkan semenarik mungkin agar konsumen lebih tertarik.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran rumah makan Family Setia di Pekanbaru. Bauran pemasaran adalah menunjukkan salah satu kebutuhan serta keinginan dari konsumen yang sudah ditawarkan oleh produk atau jasanya terlebih dahulu, karena jika produk atau jasa tidak memberikan harga dan penawaran yang baik maka konsumen tidak mendapatkan keunggulan dari sebuah produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dan kuesioner oleh peneliti menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru sudah sangat baik. Hal ini dilihat bahwa produk yang diberikan oleh rumah makan ini selalu bervariasi, dan memiliki rasa yang memberikan kenikmatan kepada konsumen.

Skor persentase tertinggi pada bauran pemasaran ini berada pada Harga relative terjangkau ada rumah makan Family Setia di Pekanbaru. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh rumah makan ini sangat murah dan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat dengan menikmati makanan yang disediakan oleh konsumen.

Skor persentase terendah berada pada Tampilan produk pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru. Hal ini dikarenakan bahwa tampilan atau packaging dari rumah makan ini terlihat biasa dan tidak mampu menarik konsumen dalam membeli, menu makanan yang disediakan enak, namun tampilan dari produk kurang menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2015) yang berjudul Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Bisnis Restoran). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Marketing Mix terhadap peningkatan penjualan bisnis restoran di Jawa Barat. Produk yang paling mempengaruhi dominan yang dilakukan dalam strategi pemasaran bisnis restoran ini.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Kurdi Tahun (2014) yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Produk Pada Perusahaan Kopi Jalak Malang. Hasil penelitiannya dapat mengetahui tentang pengaruh / perselisihan Price bauran pemasaran perusahaan Kopi Jarak Malang. Faktor dominan yang mempengaruhi pemasaran ini ialah price (harga).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru sudah berjalan dengan baik tidak terdapat masalah, hal ini dapat dilihat dengan hasil tanggapan responden terhadap indikator penelitian.
2. Skor persentase tertinggi pada bauran pemasaran ini berada pada variasi produk pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru. Hasil ini menunjukkan bahwa rumah makan Family Setia di Pekanbaru mempunyai produk bervariasi yang artinya banyak pilihan menu seperti daging, ayam, ikan dan lainnya.
3. Skor persentase terendah berada pada tampilan produk pada rumah makan Family Setia di Pekanbaru. Menurut konsumen tampilan produk pada Rumah Makan ini masih kurang baik, baik itu dari segi kebersihan mau pun dari segi tata letak, sehingga tampilan produk harus ditampilkan semenarik mungkin agar konsumen lebih tertarik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka adapun saran-saran penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada rumah makan untuk memberikan tampilan yang menarik terhadap makanan, seperti bungkus makanan yang khas atau unik agar berbeda pada rumah makan lainnya.
2. Diharapkan juga kepada rumah makan untuk menyesuaikan lokasi yang strategis kepada konsumen agar konsumen lebih dekat untuk membeli makanan.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dan memperluas variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini meskipun diobjek yang sama namun peneliti selanjutnya meneliti variabel terbaru agar menjadi penelitian yang sempurna.
4. Diharapkan bagi penulis untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini yang baik atau indikator pada variabel bauran pemasaran ini untuk menjadi bahan pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Agus, Irawan. Ikhwan, Faisal. 2014, Vol. 2 No. 2. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi pada Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Banjarmasin)*. Banjarmasin : Jurnal.
- Assauri, Sofian. 2013. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*. Cetakan ke-12. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Artiati. Rosemelia Yeni. 2007. Tesis *Evaluasi Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Cabang Sutoyo Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Bambang, Supriyatno. 2016, Vol. XVIII No. 2. *Pengaruh Strrtategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Di Kabupaten Ngawi*. Ngawi : Jurnal.
- Cannon, Perreault. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Global (Basic Marketing A Global-Management Approach)*. Jakarta : Selemba Empat.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Dedek K. Gultom, Paham Ginting, Beby. KF Sembiring. 2014, Vol. 14 No. 01 April. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Sumatera Utara : Jurnal Manajemen & Bisnis.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Yrama Widya.
- Hidayat, Nanang, Choirul. 2012, Vol. 9 No. 25. *Strategi Memasarkan Produk Jasa*. Jurnal Ilmiah PROGRESIF.
- Ich, Diana, Sarah, Dhiba. Ayun, Maduwinarti. 2014, Vol. 1 No 1. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr.Adhyatma, MPH Surabaya*. Surabaya : Jurnal.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi ke-tiga belas jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jilid Kedua. Edisi Tiga Belas. Jakarta; Erlangga.

- Khairunnisa. 2014. Vol.10 No.4. Oktober-Desember. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Perumahan PT Anugrah Fazria Abadi Kabupaten Barito Kuala*. Kuala : Jurnal.
- Lamb, Hair. & McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2014. *Strategi Pemasaran dalam Strategi Bisnis*. USU Digital Library.
- Lupiyodadi, Rambat. A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyodadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maskub, Abrori. 2015, Vol. 3 No. 2. *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda*. Samarinda : Jurnal.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-undang Republik Indonesia. 2003. No. 20. Sistem Pendidikan Nasional.
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi) edisi kedua*. Depok : EKONISIA.
- Yolla, Margaretha. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha*. Bandung : Jurnal.