

ABSTRAK

Rumah Makan Gaul terletak di Jalan Sukakarya Raya No.6, Bandung. Rumah makan siap saji ini berdiri pada bulan Juni 2011. Rumah Makan Gaul memiliki omset ±Rp800.000.000 pada tahun 2011. Setiap tahunnya omset Rumah Makan Gaul menurun dimana pada tahun 2012 sebesar ±750.000.000, tahun 2013 sebesar ±625.000.000, sampai pada tahun 2014 penurunan omset Rumah Makan Gaul sebesar ±Rp450.000.000. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih rumah makan, juga untuk mengetahui strategi-strategi dan upaya yang perlu dilakukan oleh pihak RM Gaul untuk agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan rumah makan lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan juga penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan berisi atribut-atribut yang penting dalam pemilihan rumah makan berdasarkan pada konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Dari hasil kuesioner pendahuluan, didapatkan variabel yang dipentingkan oleh konsumen dan diketahui bahwa rumah makan yang menjadi kompetitor utama bagi Rumah Makan Gaul adalah Rumah Makan Icing.

Kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian, bagian pertama berisi pertanyaan segmentasi untuk mengetahui profil konsumen secara jelas lalu *targeting* dari hasil segmentasi dan keunggulan RM Gaul dan *positioning* dengan memberikan slogan “Pilihan menu buanyak, bersih, enak, kenyang, dan murah hanya di Gaul”. Bagian kedua adalah tingkat kepentingan mengenai atribut yang dipentingkan konsumen, tingkat kinerja mengenai kinerja atribut RM Gaul dan mengenai keunggulan tiap rumah makan untuk setiap atribut bauran pemasaran. Teknik sampling yang digunakan untuk penyebaran kuesioner penelitian adalah dengan *Purposive Sampling*, penyebaran kuesioner penelitian ditujukan pada responden yang pernah mengunjungi RM Gaul minimal 3 kali, dan pernah mengunjungi RM Icing minimal 3 kali dan dibagikan kepada 140 responden.

Bagian tingkat keunggulan/pemberian peringkat masing-masing rumah makan diolah dengan *Correspondence Analysis* (CA), tujuan dari *Correspondence Analysis* (CA) adalah untuk melihat tingkat keunggulan dari masing-masing variabel Rumah Makan Gaul dengan pesaing. Bagian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diolah dengan *Importance Performance Analysis* (IPA), tujuannya untuk melihat prioritas perbaikan terhadap setiap variabel kemudian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja diolah menggunakan metode Uji Hipotesis untuk melihat puas/tidak puasnya konsumen terhadap variabel tersebut.

Usulan diberikan untuk Rumah Makan Gaul agar dapat bersaing didasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan CA, IPA, dan Uji Hipotesis. Usulan dibagi kedalam 10 prioritas, prioritas utama untuk RM Gaul adalah harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor, keramahan karyawan, tempat makan bebas dari asap rokok. Upaya yang diusulkan untuk variabel keramahan karyawan adalah pihak rumah makan harus memberikan pelatihan kepada setiap karyawan dengan menerapkan 3S yaitu senyum, sapa dan santun.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	2-1
2.2 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.3 Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap	2-6
2.3.1 Pemahaman Masalah.....	2-6
2.3.2 Pencarian Informasi	2-7
2.3.3 Evaluasi Alternatif	2-7
2.3.4 Keputusan Pembelian.....	2-7
2.3.5 Perilaku Pasca Pembelian	2-8
2.4 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	2-8
2.4.1 <i>Segmentation</i>	2-8
2.4.2 <i>Targeting</i>	2-9
2.4.3 <i>Positioning</i>	2-10

2.5	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	2-11
2.6	Populasi dan Sampel	2-16
2.6.1	Populasi	2-16
2.6.2	Sampel	2-16
2.6.3	Teknik Sampling	2-17
2.6.4	Menentukan Ukuran Sampel	2-20
2.7	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-20
2.7.1	Macam-macam Skala Pengukuran	2-20
2.7.2	Tipe Skala Pengukuran	2-21
2.7.3	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-24
2.8	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-24
2.8.1	Pengujian Validitas Instrumen	2-24
2.8.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-25
2.9	Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan	2-27
2.10	<i>Correspondence Analysis</i>	2-30
2.11	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	2-31

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Mulai	3-4
3.2	Studi Pendahuluan	3-4
3.3	Identifikasi Masalah	3-4
3.4	Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-5
3.5	Perumusan Masalah	3-5
3.6	Tujuan penelitian	3-5
3.7	Studi Pustaka	3-6
3.8	Penentuan Model Penelitian	3-6
3.9	Identifikasi Variabel Penelitian	3-7
3.10	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3-12
3.11	Uji Validitas Konstruksi	3-13
3.12	Menentukan Unit Sampling	3-13
3.13	Menentukan Teknik Sampling	3-14

3.14	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-14
3.15	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-15
3.16	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-16
3.17	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3-17
3.18	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-18
3.19	Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	3-19
3.20	Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian.....	3-20
3.21	Pengolahan Kuesioner Penelitian	3-21
3.22	Analisis Hasil Pengolahan Data.....	3-27
3.23	Memberikan Usulan.....	3-28
3.24	Kesimpulan Saran	3-29
3.25	Selesai	3-29
BAB 4 PENGUMPULAN DATA		
4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	4-1
4.1.3	<i>Job Description</i>	4-2
4.2	Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.3	Kuesioner Penelitian	4-6
BAB 5 PENGOLAHAN DATA		
5.1	Validitas Konstruk	5-1
5.2	Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.3	Variabel Penelitian yang Terpilih	5-4
5.4	Variabel Penelitian yang Tidak Terpilih.....	5-6
5.5	Pengujian Validitas dan Reabilitas	5-8
5.6	Hasil Pengolahan Data Profil Responden	5-14
5.7	<i>Targeting</i>	5-33
5.8	<i>Positioning</i>	5-34
5.9	Tingkat Kepentingan.....	5-35

5.10	Tingkat Kinerja	5-37
5.11	<i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-38
5.12	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-44
5.13	Uji Hipotesis	5-50
5.14	Analisis Gabungan <i>Correspondence Analysis (CA)</i> , <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , dan Uji Hipotesis	5-53
5.15	Usulan	5-58

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

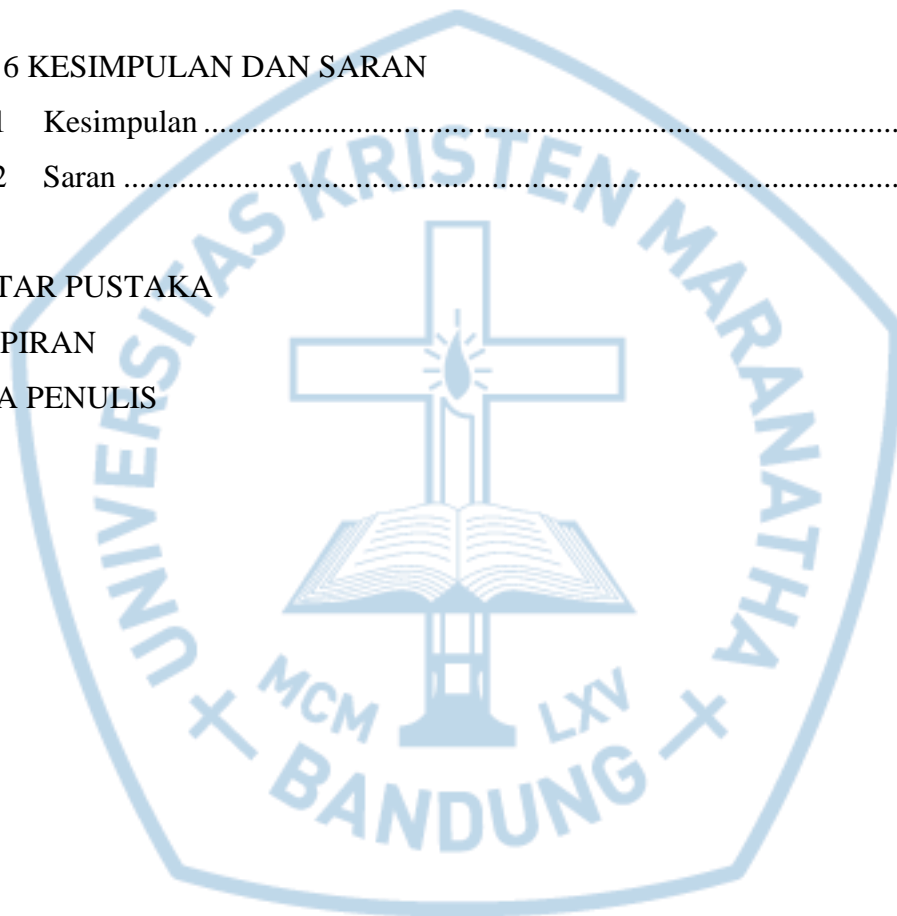
6.1	Kesimpulan	6-1
6.2	Saran	6-12

DAFTAR PUSTAKA

xvi

LAMPIRAN

DATA PENULIS



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Jadwal Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-19
Tabel 3.2	Prioritas Perbaikan Kerja	3-28
Tabel 4.1	Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-5
Tabel 4.2	Data Pesaing	4-6
Tabel 4.3	Usia	4-6
Tabel 4.4	Pekerjaan	4-7
Tabel 4.5	Lokasi Tempat Tinggal Konsumen	4-7
Tabel 4.6	Pengeluaran Perorang ke Rumah Makan Gaul	4-7
Tabel 4.7	Tujuan ke Rumah Makan Gaul	4-8
Tabel 4.8	Pengetahuan Keberadaan Rumah Makan Gaul	4-8
Tabel 4.9	Makanan Favorit di Rumah Makan Gaul	4-8
Tabel 4.10	Makanan yang Sering Dibeli di Rumah Makan Gaul	4-9
Tabel 4.11	Harapan Saat Datang ke Rumah Makan Gaul	4-9
Tabel 4.12	Rumah Makan yang Terbaik yang Menjadi Bahan Pertimbangan	4-9
Tabel 4.13	Rumah Makan yang Sering Dikunjungi	4-10
Tabel 4.14	Alasan Utama Memilih Rumah Makan Gaul	4-10
Tabel 4.15	Seringkali Datang ke Rumah Makan Gaul Bersama	4-10
Tabel 4.16	Penentuan Rumah Makan Gaul Saat Bersama Mereka	4-11
Tabel 4.17	Seberapa Sering Makan Bersama Mereka Dalam Sebulan	4-11
Tabel 4.18	Faktor Situasi yang Membatalkan Makan di Rumah Makan Gaul	4-11
Tabel 4.19	Seberapa Sering Faktor yang Membatalkan Makan di Rumah Makan Gaul Terjadi	4-12
Tabel 4.20	Hari Kunjungan ke Rumah Makan Gaul	4-12
Tabel 4.21	Jam Datang ke Rumah Makan Gaul	4-12
Tabel 4.22	Waktu yang Dibutuhkan Untuk Makan di Rumah Makan Gaul	4-13

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 4.23	Hasil Kuesioner Bagian Kedua (Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja)	4-13
Tabel 4.24	Hasil Kuesioner Bagian Kedua (Peringkat Keunggulan)	4-14
Tabel 5.1	Hasil Pengolahan Persentase	5-2
Tabel 5.2	Hasil Pengolahan Persentase Yang Diterima	5-3
Tabel 5.3	Hasil Pengolahan Persentase Yang Ditolak	5-4
Tabel 5.4	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-9
Tabel 5.5	Perbandingan Nilai r dengan Nilai r Tabel Tingkat Kepentingan	5-10
Tabel 5.6	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-11
Tabel 5.7	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kinerja	5-12
Tabel 5.8	Perbandingan Nilai r dengan Nilai r Tabel Tingkat Kinerja	5-13
Tabel 5.9	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kinerja	5-14
Tabel 5.10	Perhitungan Tingkat Kepentingan Tiap Atribut	5-35
Tabel 5.11	Contoh Perhitungan Tingkat Kepentingan	5-36
Tabel 5.12	Perhitungan Tingkat Kinerja Tiap Atribut	5-37
Tabel 5.13	Contoh Perhitungan Tingkat Kinerja	5-38
Tabel 5.14	Jumlah Responden Unggul Tiap Variabel Rumah Makan	5-39
Tabel 5.15	Peringkat Tiap Variabel Rumah Makan	5-42
Tabel 5.16	Keunggulan Rumah Makan Gaul	5-43
Tabel 5.17	Ketidak Unggulan Rumah Makan Gaul	5-43
Tabel 5.18	Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan	5-44
Tabel 5.19	Uji Hipotesis	5-51
Tabel 5.20	Skala Prioritas Perbaikan	5-53
Tabel 5.21	Variabel Skala Prioritas Perbaikan	5-54
Tabel 6.1	Usulan Upaya-upaya yang Dapat Dilakukan Rumah Makan Gaul	6-11
Tabel 6.2	Usulan Upaya-upaya yang Dapat Dilakukan Rumah Makan Gaul (lanjutan)	6-12

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Data Grafik Penjualan	1-2
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	2-6
Gambar 2.2	Teknik Sampling	2-17
Gambar 2.3	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	2-29
Gambar 3.1	Diagram Alir	3-1
Gambar 3.2	Diagram Alir (Lanjutan 1)	3-2
Gambar 3.3	Diagram Alir (Lanjutan 2)	3-3
Gambar 3.4	Proses Keputusan Pembelian	3-7
Gambar 3.5	Diagram Kartesius	3-25
Gambar 3.6	Wilayah Kritis Uji Z	3-27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	4-2
Gambar 5.1	Rumah Makan Yang Paling Sering Dikunjungi	5-7
Gambar 5.2	Persentase Usia	5-14
Gambar 5.3	Persentase Pekerjaan	5-15
Gambar 5.4	Persentase Lokasi Tempat Tinggal	5-16
Gambar 5.5	Persentase Pengeluaran per orang ke Rumah Makan Gaul	5-17
Gambar 5.6	Persentase Tujuan ke Rumah Makan Gaul	5-18
Gambar 5.7	Persentase Pengetahuan Keberadaan Rumah Makan Gaul	5-19
Gambar 5.8	Persentase Makanan Favorit di Rumah Makan Gaul	5-20
Gambar 5.9	Persentase Makanan yang Sering Dibeli di Rumah Makan Gaul	5-21
Gambar 5.10	Persentase Harapan Saat Datang ke Rumah Makan Gaul	5-22
Gambar 5.11	Persentase Rumah Makan Terbaik yang Menjadi Bahan Pertimbangan	5-23
Gambar 5.12	Persentase Rumah Makan yang Sering Dikunjungi	5-24
Gambar 5.13	Persentase Alasan Utama Memilih Rumah Makan Gaul	5-25
Gambar 5.14	Persentase Seringkali Datang ke Rumah Makan Gaul Bersama	5-26

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 5.15	Persentase Penentuan Rumah Makan Gaul Saat Bersama Mereka	5-27
Gambar 5.16	Persentase Seberapa Sering Makan Bersama Mereka Dalam Sebulan	5-28
Gambar 5.17	Persentase Faktor Situasi yang Membatalkan Makan di Rumah Makan Gaul	5-29
Gambar 5.18	Persentase Seberapa Sering Faktor yang Membatalkan Makan di Rumah Makan Gaul	5-30
Gambar 5.19	Persentase Hari Kunjungan ke Rumah Makan Gaul	5-31
Gambar 5.20	Persentase Jam Datang ke Rumah Makan Gaul	5-32
Gambar 5.21	Persentase Waktu yang Dibutuhkan Untuk Makan di Rumah Makan Gaul	5-32
Gambar 5.22	Grafik <i>Row and Column Correspondence Analysis</i> (CA)	5-41
Gambar 5.23	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-45
Gambar 5.24	Grafik Wilayah Kritis H_0	5-52

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul	Halaman
1	Validitas Konstruk	1
2	Kuesioner Pendahuluan	1
3	Kuesioner Penelitian	1
4	Tabel-tabel	1
5	Berita Acara	1

