

ABSTRAK

Rumah Makan Hashi Ramen terletak di Jl. Lurah no 169 Cimahi. Rumah Makan Hashi Ramen memiliki omset ±Rp780.000.000 pada tahun 2014. Terdapat penurunan omset dari tahun 2015 sampai pada tahun 2018, omset Rumah Makan Hashi Ramen turun sebesar 48,71% 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 Rumah Makan Hashi Ramen 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 .

Pada penelitian ini, kuesioner pendahuluan disebarakan kepada 30 responden yang berusia diatas 17 tahun yang bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang di anggap penting dan tidak penting oleh konsumen serta mengetahui pesaing bagi Hashi Rame, variabel yang dianggap penting akan di lanjutkan pada kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian disebarakan pada 110 responden pria atau wanita yang berusia lebih dari 17 tahun yang pernah makan di Hashi Ramen dan rumah makan ramen pesaing. Hasil dari kuesioner pendahuluan didapatkan Shifu Ramen sebagai rumah makan ramen pesaing dan semua variabel di anggap penting, sehingga dapat diberi penilaian kinerja dan peringkat keunggulan. Teknik sampling yang digunakan untuk penyebaran kuesioner penelitian adalah dengan *Purposive Sampling*, penyebaran kuesioner penelitian ditujukan pada responden yang pernah mengunjungi Rumah Makan Hashi Ramen minimal 3 kali, dan pernah mengunjungi Rumah Makan Shifu Ramen minimal 3 kali.

Pengolahan data dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* (CA) didapatkan 17 variabel unggul Rumah Makan Hashi Ramen, metode *Importance Performance Analysis* (IPA), didapatkan 14 variabel pada kuadran I, 13 variabel pada kudran II, 4 variabel pada kuadran III dan 8 variabel pada kuadran IV, dan pada Uji Hipotesis didapatkan 7 variabel yang dinyatakan puas dan 32 variabel yang dinyatakan tidak puas. Hasil dari metode *Correspondence Analysis* (CA), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan Uji Hipotesis digunakan untuk menyusun perbaikan pada Hashi Ramen.

Usulan diberikan untuk Rumah Makan Hashi Ramen agar dapat bersaing berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan CA, IPA, dan Uji Hipotesis. Usulan dibagi kedalam 39 prioritas, untuk Rumah Makan Hashi Ramen beberapa diantaranya yaitu: Kebersihan makanan, Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, Ketepatan dalam memberikan pengembalian, Kebersihan peralatan makan, Kelengkapan peralatan makan, Kecepatan internet WiFi. Upaya yang diusulkan untuk variabel keramahan karyawan adalah pihak rumah makan menjaga kebersihan makanan dan fasilitas yang digunakan dengan memberikan harga terjangkau dan kualitas yang terjamin.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....ii

PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN.....iii

PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....iv

ABSTRAK.....v

KATA PENGANTAR.....vi

DAFTAR ISI.....ix

DAFTAR TABEL.....xiii

DAFTAR GAMBAR.....xvi

DAFTAR LAMPIRAN.....xviii

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 *Segmentation, Targeting, dan Positioning*..... 2-8

2.4.1 *Segmentation*..... 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	2-16
2.6.4	Menentukan Ukuran Sampel	2-19
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	2-23
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>	2-29
2.11	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	2-30
 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	3-6
3.7	Studi Pustaka	3-6
3.8	Identifikasi Variabel Penelitian	3-6
3.9	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3-11
3.10	Uji Validitas Konstruk	3-12
3.11	Menentukan Unit Sampling	3-12

3.12	Menentukan Teknik Sampling.....	3-13
3.13	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-13
3.14	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-13
3.15	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-14
3.16	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3-15
3.17	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-16
3.18	Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	3-17
3.19	Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian.....	3-17
3.20	Pengolahan Kuesioner Penelitian	3-18
3.21	Analisis Hasil Pengolahan Data.....	3-24
3.22	Memberikan Usulan.....	3-25
3.23	Kesimpulan Saran.....	3-26
3.24	Selesai	3-26
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	Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.2	Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	5-3
5.3	Hasil Pengolahan Data Profil Responden	5-7
5.4	<i>Targeting</i>	5-20
5.5	<i>Positioning</i>	5-19
5.6	Tingkat Kepentingan.....	5-21
5.7	Tingkat Kinerja	5-23
5.8	<i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-24

5.9	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-30
5.10	Uji Hipotesis	5-36
5.11	Analisis Gabungan <i>Correspondence Analysis (CA), Importance Performance Analysis (IPA)</i> , dan Uji Hipotesis.....	5-40
5.12	Usulan	5-41

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	6-1
6.2	Saran	6-14

DAFTAR PUSTAKA

xvi

LAMPIRAN

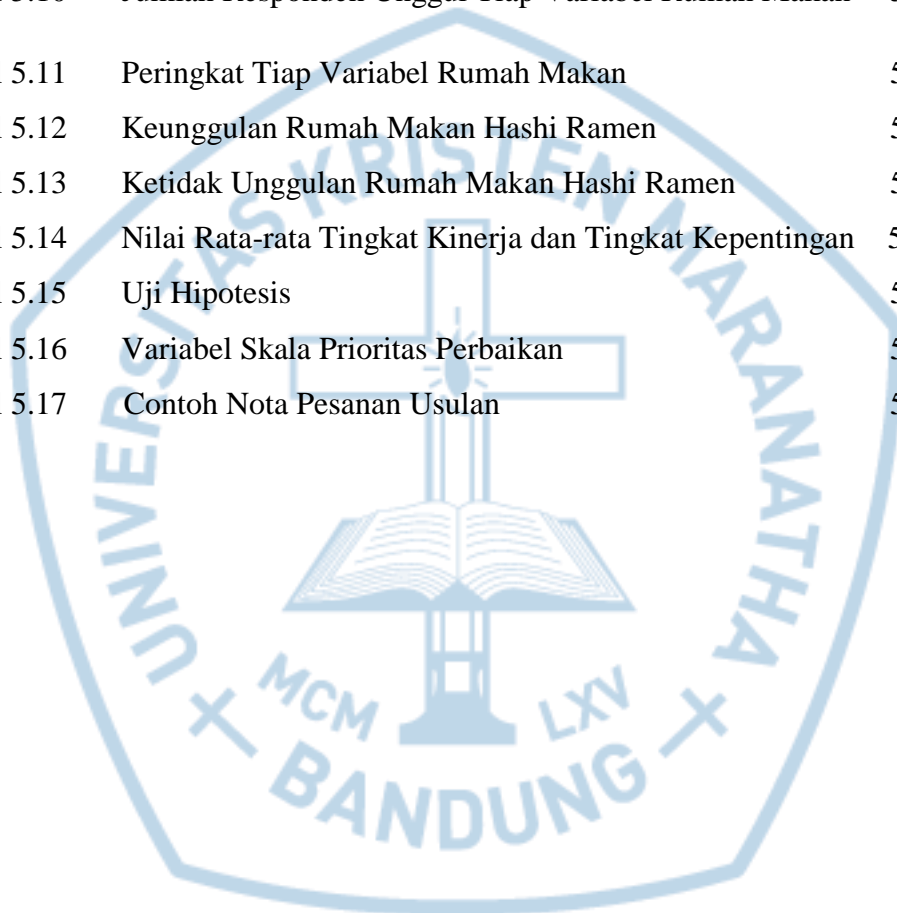
DATA PENULIS



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Prioritas Perbaikan Kerja	3-25
Tabel 4.1	Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-5
Tabel 4.2	Data Pesaing	4-5
Tabel 4.3	Usia	4-6
Tabel 4.4	Pekerjaan	4-6
Tabel 4.5	Lokasi Tempat Tinggal Konsumen	4-6
Tabel 4.6	Pengeluaran Perorang ke Rumah Makan Hashi Ramen	4-7
Tabel 4.7	Tujuan ke Rumah Makan Hshi Ramen	4-7
Tabel 4.8	Pengetahuan Keberadaan Rumah Makan Hashi Ramen	4-7
Tabel 4.9	Makanan yang sering dibeli di Rumah Makan Hashi Ramen	4-8
Tabel 4.10	Varian Kuah di Rumah Makan Hashi Ramen	4-8
Tabel 4.11	Alasan Utama Memilih Rumah Makan Hashi Ramen	4-8
Tabel 4.12	Seberapa Sering Makan Bersama Mereka Dalam Sebulan	4-9
Tabel 4.13	Hari Kunjungan ke Rumah Makan Hashi Ramen	4-9
Tabel 4.14	Jam Datang ke Rumah Makan Hashi Ramen	4-9
Tabel 4.15	Waktu yang Dibutuhkan Untuk Makan di Rumah Makan Hashi Ramen	4-10
Tabel 4.16	Hasil Kuesioner Bagian Kedua (Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja)	4-11
Tabel 4.17	Hasil Kuesioner Bagian Kedua (Peringkat Keunggulan)	4-12
Tabel 5.1	Hasil Pengolahan Persentase	5-1
Tabel 5.2	Perbandingan Nilai r Hitung dengan Nilai r Kritis Tingkat Kinerja	5-4
Tabel 5.3	Perbandingan Nilai r Hitung dengan Nilai r Kritis Tingkat Kepentingan	5-5
Tabel 5.4	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat kinerja	5-6

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 5.5	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-6
Tabel 5.6	Perhitungan Tingkat Kepentingan Tiap Atribut	5-21
Tabel 5.7	Contoh Perhitungan Tingkat Kepentingan	5-22
Tabel 5.8	Perhitungan Tingkat Kinerja Tiap Atribut	5-23
Tabel 5.9	Contoh Perhitungan Tingkat Kinerja	5-24
Tabel 5.10	Jumlah Responden Unggul Tiap Variabel Rumah Makan	5-25
Tabel 5.11	Peringkat Tiap Variabel Rumah Makan	5-28
Tabel 5.12	Keunggulan Rumah Makan Hashi Ramen	5-29
Tabel 5.13	Ketidak Unggulan Rumah Makan Hashi Ramen	5-30
Tabel 5.14	Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan	5-31
Tabel 5.15	Uji Hipotesis	5-38
Tabel 5.16	Variabel Skala Prioritas Perbaikan	5-41
Tabel 5.17	Contoh Nota Pesanan Usulan	5-46



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	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan 1)	3-2
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan 2)	3-3
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-4
Gambar 3.5	Diagram Kartesius	3-22
Gambar 3.7	Wilayah Kritis Uji Z	3-23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	4-2
Gambar 5.1	Persentase Usia	5-7
Gambar 5.2	Persentase Pekerjaan	5-7
Gambar 5.3	Persentase Lokasi Tempat Tinggal	5-8
Gambar 5.4	Persentase Pengeluaran per orang ke Rumah Makan Hashi Ramen	5-9
Gambar 5.5	Persentase Tujuan ke Rumah Makan Hashi Ramen	5-10
Gambar 5.6	Persentase Pengetahuan Keberadaan Rumah Makan Hashi Ramen	5-10
Gambar 5.7	Persentase Makanan yang sering dibeli di Rumah Makan Hashi Ramen	5-11
Gambar 5.8	Persentase varian kuah favorit Rumah Makan Hashi Ramen	5-12
Gambar 5.9	Persentase varian kuah favorit Rumah Makan Hashi Ramen	5-13
Gambar 5.10	Persentase Alasan Utama Memilih Rumah Makan Hashi Ramen	5-14
Gambar 5.11	Persentase Seberapa Sering Makan Dalam Sebulan	5-15

Gambar 5.12	Persentase Hari Kunjungan ke Rumah Makan Hashi Ramen	5-16
Gambar 5.13	Persentase Media yang paling sering digunakan Rumah Makan Hashi Ramen	5-17
Gambar 5.14	Persentase Jam Datang ke Rumah Makan Hashi Ramen	5-18
Gambar 5.15	Persentase Waktu yang Dibutuhkan Untuk Makan di Rumah Makan Hashi Ramen	5-19
Gambar 5.16	Letak skor pada perhitungan tingkat kepentingan	5-22
Gambar 5.17	Letak skor pada perhitungan tingkat kinerja	5-24
Gambar 5.18	Grafik <i>Row and Column Correspondence Analysis (CA)</i>	5-27
Gambar 5.19	Grafik <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-32
Gambar 5.20	Grafik Wilayah Kritis H_0	5-39



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L-1
2	Kuesioner Penelitian	L-4
3	Input Pengujian Vliditas dan Realibititas	L-11
4	Tabel	L-13
5	Langkah-langkah SPSS	L-15

