

TUGAS AKHIR

ANALISA MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RENDANG RUMAH RANDANG RAJO DI KOTA PADANG

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memenuhi Gelar Sarjana
Teknik Industri pada Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta*

Oleh:

VREV MUHAMMAD
1210017311009



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2015**

**LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

***ANALISA MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RENDANG RUMAH RANDANG RAJO DI KOTA PADANG***

Oleh:

VREV MUHAMMAD
1210017311009

Padang,

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

(M. Nursyaifi Yulius, M.T.M.)
NIK: 951100245

(Eva Suryani, ST, MT.)
NIK: 971100371

**LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

***ANALISA MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RENDANG RUMAH RANDANG RAJO DI KOTA PADANG***

Oleh:

VREV MUHAMMAD
1210017311009

Padang,

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

(M. Nursyaifi Yulius, M.T.M.)
NIK: 951100245

(Eva Suryani, ST, MT.)
NIK: 971100371

Diketahui Oleh:

Fakultas Teknologi Industri
Dekan,

Jurusan Teknik Industri
Ketua,

(Drs. Mulyanef, M.Sc)
NIP: 19590208 19871 1001

(Yesmizarti Muchtiar, S.T., M.T.)
NIK: 970800376

BIODATA



DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Vrev Muhammad
No. Buku Pokok : 1210017311009
Tempat/Tanggal Lahir : Padang, 8 Juli 1990
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Tetap : Jl. Hangtuh No. 221 Padang Sumatra Barat
Telp. : 082169099800
E-Mail : vrevmuhammad39@gmail.com
Nama Orang Tua : Alm. H. M. Yusni
Pekerjaan : Pensiunan PNS
Alamat : Jl. Hangtuh No. 221 Padang Sumatra Barat

PENDIDIKAN

Sekolah Dasar : SD Teresia
Sekolah Menengah Pertama : Ma'had Al-Zaitun
Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 2 Bukittinggi
Perguruan Tinggi : Universitas Bung Hatta Padang

KERJA PRAKTEK

Judul : Analisa Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja di Biro Pengantongan PT. Semen Padang
Tempat Kerja Praktek : PT. Semen Padang
Tanggal Seminar : 10 April 2015

TUGAS AKHIR

Judul : Analisa Marketing mix terhadap keputusan
Pembelian Rendang Rumah Randang Rajo di
Kota Padang
Tempat Penelitian : PT. Semen Padang
Tanggal Seminar Hasil :

Padang, 2015
Penulis,

(Vrev Muhammad)
NPM:121001731009

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vrev Muhammad

NPM : 1210017311009

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul “**Analisa Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rendang Rumah Randang Rajo di Kota Padang**” merupakan hasil penelitian saya kecuali untuk rujukan dari referensi seperti yang dikutip dalam Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan pada universitas lain ataupun pada gelar sarjana yang lain.

Demikianlah surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 2015

Yang Menyatakan

(Vrev Muhammad)

PERNYATAAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Pembimbing I:

Nama : M. Nursyaifi Yulius, M.T.M.

NIK : 951100245

Pembimbing II:

Nama : Eva Suryani, ST, MT.

NIK : 971100371

Mengatakan bahwa Kami telah membaca Tugas Akhir dengan judul "**Analisa Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Rendang Rumah Randang Rajo di Kota Padang**". Dalam penilain Kami, Tugas Akhir ini telah memenuhi kelayakan dalam hal ruang lingkup dan kualitas untuk menjadi persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Teknik (ST).

Dinyatakan di :

Tanggal :

1. Pembimbing 1 Nama : M. Nursyaifi Yulius, M.T.M.	
--	--

NIK : 951100245	
2. Pembimbing 2 Nama : Eva Suryani, ST, MT. NIK : 971100371	

ABSTRACT

Research was carried out at “Rumah Randang Rajo” Padang. It was aimed to determine consumer purchasing decision toward processed rendang and to examine the attributes of the marketing mix that influenced in these decisions. Data were collected from 21th October to 1th November year 2015 in the “Kripik Balado Shirley” Gereja street Padang. The research applied a quistioner method. 80 respondents were take a using accidental method. Data were collected along one month. Factor and regression analysis were executed to analyse the data. Results showed that most of consumer have decided to buy rendang. This purchasing decision was positively influenced by “promotion”, “price”, “Product”, “service of process”, and “advertising on the packaging”. And it was negatively associated with “place”.

Keywords: marketing mix, consumer purchasing decisions, “promotion”, “price”, “place”.

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di "Rumah Randang Rajo" Padang. Hal ini bertujuan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap rendang diproses dan untuk memeriksa atribut bauran pemasaran yang mempengaruhi dalam keputusan ini. Data dikumpulkan dari 21 Oktober-1 November tahun 2015 di "Kripik Balado Shirley" jalan Gereja Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner. 80 responden mengambil metode disengaja menggunakan. Data dikumpulkan sepanjang satu bulan. Faktor dan analisis regresi dieksekusi untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah memutuskan untuk membeli rendang. Keputusan pembelian ini positif dipengaruhi oleh "promosi", "harga", "Produk", "pelayanan proses", dan "iklan pada kemasan". Dan itu berhubungan negatif dengan "tempat".

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian konsumen, "promosi", "harga", "tempat".

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “***ANALISA MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RENDANG RUMAH RANDANG RAJO DI KOTA PADANG***”. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat didalam menempuh ujian sarjana pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Bung Hatta Padang-Sumatra Barat.

Sesuai kata pepatah yang mengatakan “ Tidak ada gading yang tidak retak, tidak ada manusia yang tidak pernah bersalah”. Oleh karena itu penulis sangat menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka penulis sangat mengharapkan kritikan dan sarannya yang membangun untuk mencapai kesempurnaan laporan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap agar laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan nilai tambah, khususnya bagi penulis serta semua pihak yang membaca laporan ini.

Padang, November 2015

Vrev Muhammad
1210017311009

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapat saran, dorongan, bimbingan serta keterangan-keterangan dari berbagai pihak yang merupakan pengalaman yang tidak dapat diukur secara materi, namun dapat membukakan mata penulis bahwa sesungguhnya pengalaman dan pengetahuan tersebut adalah guru yang terbaik bagi penulis. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta, yang selalu bermunajat dan memberikan doa serta dukungan moril dan materi, pengorbanan, kasih sayang yang tak ternilai harganya dan untuk semua yang telah dilakukan bagi penulis sampai hari ini.
2. Bapak M. Nursyaifi Yulius, M.T.M., Selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, pengertian, arahan dan saran juga mendengar keluhan-keluhan dari penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Eva Suryani, S.T, M.T., Selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, pengertian, arahan dan saran juga mendengar keluhan-keluhan dari penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Bapak IR. DRS. Mulyanef, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Yesmizarti Muchtiar, ST. MT, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Dessi Mufti, ST. MT, selaku Sekertaris Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta.
7. Semua Pegawai-pegawai Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Kepulauan Mentawai.

8. Semua Dosen-dosen Teknik Industri yang telah bersedia memberikan ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada penulis mulai dari awal perkuliahan sampai hari ini.
9. Kepada rekan-rekan Teknik Industri: Ayu, Fuji, Slamet, Meigy, Irvan, Jalil
10. Kepada semua rekan-rekan yang telah membantu dan tidak disebutkan namanya disini satu-persatu, terima kasih sebesar-besarnya.

Padang, 2015

Vrev Muhammad
1210017311009

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

BIODATA

KATA PENGANTAR.....i

UCAPAN TERIMA KASIHii

DAFTAR ISI.....iv

DAFTAR GAMBAR.....viii

DAFTAR TABELix

DAFTAR LAMPIRANx

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang1

1.2 Rumusan Masalah2

1.3 Tujuan Penelitian.....3

1.4 Batasan Masalah.....3

1.5 Sistematika Penulisan.....3

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran4

2.2 Pergeseran Paradigma Pemasaran4

2.3 Pengertian Konsep Pemasaran5

2.4 Marketing Mix (bauran Pemasaran).....6

2.5 Populasi & Sampel10

2.5.1 Populasi10

2.5.2 Pengambilan Sampel11

2.5.3 Ukuran Sampel13

2.6 Teori Tentang Keputusan Memilih14

2.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas15

2.7.1 Uji validitas15

2.7.2 Uji Reliabilitas.....	16
2.8 Analisis Faktor	17
2.9 Uji Multikolinieritas	18
2.10 Uji Heteroskedastisitas	19
2.11 Uji Autokorelasi.....	19
2.12 Uji Normalitas.....	19
2.13 Analisa Regresi	21
2.13.1 Analisa Regresi Sederhana.....	21
2.13.2 Analisa Regresi Berganda	22
2.14 Uji Hipotesis	22

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendahuluan	27
3.2 Pendekatan Masalah.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Model Penelitian	29
3.6 Metode Pengolahan Data	30
3.7 Analisa Data.....	30
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.7.3 Analisis faktor	31
3.7.4 Asumsi Klasik	31
3.7.4.1 Uji Normalitas	31
3.7.4.2 Uji Multikolinieritas	32
3.7.4.3 Uji Heteroskedastistas	32
3.7.4.4 Uji Autokorelasi.....	32
3.7.5 Analisa Regresi Berganda	33
3.7.6 Analisa Regresi Berganda	33
3.8 Kesimpulan.....	33

BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
------------------------------------	----

4.2 Pengumpulan Data	35
4.2.1 Data Kuesioner	35
4.2.2 Operasional Variabel	36
4.3 Pengolahan Data.....	37
4.3.1 Karakteristik Responden.....	37
4.3.1.1 Uji Validitas	38
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	40
4.3.2 Frekuensi Responden.....	41
4.3.3 Analisis faktor.....	44
4.3.3.1 Analisis Faktor X	44
4.3.3.2 Analisis faktor Y	56
4.3.4 Asumsi Klasik.....	59
4.3.4.1 Uji Multikolinieritas.....	59
4.3.4.2 Uji Normalitas.....	60
4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.3.4.4 Uji Auto Korelasi.....	62
4.4 Regresi Berganda	63
4.5 Uji Hipotesis.....	65
4.5.1 Uji F	65
4.5.2 Uji T.....	66

BAB 5 ANALISIS DATA

5.1 Analisis Responden.....	67
5.2 Analisis Faktor baru.....	68
5.3 Analisis Regresi Berganda.....	71
5.4 Analisa Uji F dan Uji T.....	72
5.4.1 Uji F	72
5.4.2 Uji T.....	73

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	76
6.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar2.1 Hubungan Sampel dan Populasi.....	10
Gambar 3.1 Model Penelitian	29
Gambar4.1 Grafik Normal Q-Q <i>Plot of Regression Standardized Residual</i>	61
Gambar4.2 <i>Sactter Plot</i>	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor dan Variabel <i>Marketing Mix</i>	9
Tabel 3.1 Metodologi penelitian	27
Tabel 4.1 Faktor dan Variabel <i>Marketing Mix</i>	36
Tabel 4.2 Rekapitulasi Data Input 80 Responden.....	50
Tabel 4.3 Rekapitulasi Uji validitas	39
Tabel 4.4 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.5 Rekapitulasi Frekuensi Responden	41
Tabel 4.6 karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Umur	42
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	43
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.10 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4.11 Rekapitulasi Data Input 80 Responden.....	45
Tabel 4.12 Matrik Korelasi	46
Tabel 4.13 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	48
Tabel 4.14 <i>Anti Image</i>	49
Tabel 4.15 Nilai <i>Eigenvalue</i>	51
Tabel 4.16 Matriks Komponen	52
Tabel 4.17 <i>Rotated Component Matriks</i>	54
Tabel 4.18 Variabel dari faktor matriks	55
Tabel 4.19 variabel dari faktor matriks setelah pengolahan data.....	56
Tabel 4.20 Matrik Korelasi	57
Tabel 4.21 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	57
Tabel 4.22 <i>Anti Image</i>	58
Tabel 4.23 Nilai <i>Eigenvalue</i>	58
Tabel 4.23 Matriks Komponen	59
Tabel 4.24 Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.25 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-smirnov Z</i>	61
Tabel 4.26 Uji Dirbi-Watson.....	63

Tabel 4.27 R Square.....	64
Tabel 4.28 hasil regresi berganda.....	64
Tabel 4.29 ANOVA	65
Tabel 4.30 Uji T	66
Tabel 5.1 faktor product.....	68
Tabel 5.2 faktor price	68
Tabel 5.3 faktor Promosi.....	69
Tabel 5.4 faktor people	69
Tabel 5.5 faktor place.....	70
Tabel 5.6 faktor process	70
Tabel 5.7 rekapitulasi regresi berganda	71
Tabel 5.8 ANOVA	72
Tabel 5.9 uji T	73

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition, Kent Publishing Company, Boston.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta.
- . 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli; Penyunting: Agus Hasan Pura Anggawijaya, Edisi Bahasa Indonesia, jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa: Alexander Sindoro; Penyunting: Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prenhallindo, Yakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*, Alfabeta Bandung.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat menentukan karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan mengembangkan sistem pemasarannya. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat.

setiap kali kita membicarakan produk pemasaran, empat faktor fundamental pemasaran adalah disebutkan: produk, harga, distribusi dan peningkatan yang dikenal sebagai 4p. Tetapi Tingkat partisipasi pelanggan dan juga waktu yang penting dalam penyediaan layanan. Jadi, untuk mempertimbangkan ini dua faktor, faktor-faktor lain dalam keputusan pemasaran manajemen dalam organisasi jasa yang penting yang disebut "bauran pemasaran layanan" atau 7 p.

Sebenarnya korelasi dan adhesi tujuh faktor ini disebutkan sebagai elemen penting dan efektif untuk berhasil dalam setiap pekerjaan layanan kompetitif dan disproporsi antara tujuh faktor ini menyebabkan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran.

Sumatra Barat sebagai salah satu kota tujuan wisata baik bagi wisatawan local dan mancanegara, produk makanan sebagai oleh-oleh yang ditawarkan dari Sumatra Barat. Salah satu makanan tradisional dari Sumatra Barat adalah rendang.

Dari keadaan tersebut konsumen dapat memilih makanan jenis apa yang akan mereka beli di toko-toko yang menjual oleh-oleh. Disini akan menimbulkan ancaman bagi produsen makanan rendang itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan/konsumen yang ada.

Dari fenomena tersebut sebagai konsekuensinya, pihak produsen harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat.

Dilihat dari penjualan rendang Rumah Randang Rajo dari tahun 2013-2015 mengalami penurunan. Ini merupakan suatu permasalahan kenapa penjualan bisa menurun. Maka disini perlu dilakukan analisa mengapa penjualan tersebut bisa menurun. Konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor marketing mix yang terdiri dari 7P (yang meliputi : produk, *price*, *promotion*, *place*, *people*, proses, dan *physical evidence*).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah pengaruh pemasaran terhadap pemilihan keputusan pemilihan dalam pembelian rendang. Dari masalah di atas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, *price*, promosi, *place* (saluran distribusi), *people*, *physical evidence* (lingkungan fisik), dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian rendang sebagai oleh-oleh?
2. Variabel manakah dari marketing mix-7P yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rendang sebagai oleh-oleh?

Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul: “**ANALISA MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RENDANG RUMAH RANDANG RAJO DI KOTA PADANG**”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada Rumah Randang Rajo adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi variabel *marketing mix* yang berpengaruh.
2. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian rendang.

1.4 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian dan memperjelas penyelesaian sehingga mudah dipahami dan penyusunannya lebih terarah, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dari kuisioner penelitian ini adalah konsumen retailer dari Rumah Randang Rajo.
2. Tempat penelitian penelitian ini adalah dimana Rumah Randang Rajo menempatkan produknya.
3. Variabel yang diambil merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli rendang.
4. Faktor *marketing mix* tersebut adalah *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan yang digunakan dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah dan Sistematika Penulisan. Bab ini juga dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai masalah yang akan dibahas.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, berisikan tentang teori pendukung yang mendasari penelitian dan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bersisi kerangka pemikiran (metodologi) yang dirancang dalam melaksanakan penelitian ini serta berisikan tahap-tahap yang dilewati untuk membuat jadwal perencanaan bahan baku.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengolahan data tentang hasil kuisioner dengan uji statistika untuk menentukan variabel yang berpengaruh dan pengaruh *marketing mix* terhadap rendang.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN DATA

Berisikan pengolahan dan analisis terhadap hasil uji statistik yang telah diperoleh.

BAB VI KESIMPULAN

Berisikan kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian dan tujuan pembahasan masalah serta tindak lanjut penelitian (pada masa yang akan datang).