

**PENGARUH PROMOSI DAN STRATEGI USAHA TERHADAP DAYA
SAING RUMAH MAKAN HOLAT BUNG RIZAL DAN
M. BR REGAR DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : ADINDA KASIH ARIFIN
NPM : 1705160224
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 12 Oktober 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ADINDA KASIH ARIFIN
N P M : 1705160224
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN STRATEGI USAHA TERHADAP
DAYA SAING RUMAH MAKAN HOLAT BUNG RIZAL DAN M.
BR REGAR DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.)

(Drs. MHD ELFI AZHAR, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. JANIRI, S.E., M.M., M.Si.)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ADINDA KASIH ARIFIN
N P M : 1705160224
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN STRATEGI USAHA
TERHADAP DAYA SAING RUMAH MAKAN HOLAT
BUNG RIZAL DAN M. BR REGAR DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

Satria Mirsya Affandy Nasution S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

 
JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Kasih Arifin
NPM : 1705160224
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN STRATEGI USAHA
TERHADAP DAYA SAING RUMAH MAKAN
HOLAT BUNG RIZAL DAN M.BR REGAR DI KOTA
MEDAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan keuangan dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2021

Yang membuat pernyataan



ADINDA KASIH ARIFIN



UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Adinda Kasih Arifin
NPM : 1705160224
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi dan Strategi Usaha terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Memperbaiki latar belakang	20/09 2021	
Bab 2	Menambah teori	20/09 2021	
Bab 3	Memperbaiki populasi & sampel	20/09 2021	
Bab 4	Menambah kerangka dan Tabel	20/09 2021	
Bab 5	Memperbaiki Kesimpulan.	26/09 2021	
Daftar Pustaka	Memperbaiki Sitasi	26/09 2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC / Disetujui	26/09 2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Oktober 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, SE, M.Si

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION AND BUSINESS STRATEGY ON THE COMPETITIVENESS OF BUNG RIZAL'S AND M. BR REGAR HOLAT RESTAURANT IN MEDAN CITY

ADINDA KASIH ARIFIN
1705160224

Email: adindakasih1708@gmail.com

Competitiveness is an important thing for a business as one of the benchmarks to see how far the success of a business in running its business. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and business strategy on the competitiveness of Holat Bung Rizal and M. Br Regar restaurants in Medan City. This study uses a quantitative associative approach and multiple linear analysis techniques. The population in this study were consumers who had visited RM Holat Bung Rizal and M. Br Regar in Medan City, while the sampling technique used in this study was quota sampling as many as 52 people. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data processing in this study used the SPSS version 25 software program. The data analysis techniques in this study used the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, t-test and f-test, and the Coefficient of Determination. The conclusion of this study is that promotion has a positive and significant effect on competitiveness. Meanwhile, Business Strategy also has a positive and significant impact on competitiveness. And simultaneously it is known that promotion and business strategy have a positive and significant influence on the competitiveness of Holat Bung Rizal and M. Br Regar Restaurants in Medan City.

Keywords: Promotion, Business Strategy, Competitiveness

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN STRATEGI USAHA TERHADAP DAYA SAING RUMAH MAKAN HOLAT BUNG RIZAL DAN M. BR REGAR DI KOTA MEDAN

ADINDA KASIH ARIFIN
1705160224

Email: adindakasih1708@gmail.com

Daya Saing merupakan hal yang penting bagi sebuah usaha sebagai salah satu tolak ukur untuk melihat sejauh mana keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar Di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dan teknik analisis linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar di Kota Medan, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* sebanyak 52 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS versi 25. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f, dan Koefisien Determinasi. Simpulan penelitian ini diketahui bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Sedangkan Strategi Usaha juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing. Dan secara simultan diketahui bahwa Promosi dan Strategi Usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar Di Kota Medan

Kata Kunci : Promosi, Strategi Usaha, Daya Saing.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya serta memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian pada Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar Kota Medan. Sholawat beriring salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Sallallahu'Alaihi Wasallam, kepada keluarganya, para sahabat, juga umatnya hingga akhir zaman, semoga kita semua mendapatkan keberkahan, kesehatan, dan keselamatan dimanapun kita semua berada, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama

penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Kedua orangtua kandung yang sangat penulis cintai, Bapak Ahmad Arifin dan Ibu Rusbah Sibuea. Terimakasih atas kasih sayang yang senantiasa tercurahkan kepada penulis.
2. Saudara Penulis tersayang, Kakak Nurul Arifin, Abang Abdur Rahman Sinaga dan Adik Maulidya Andini. Terimakasih atas dukungan yang selalu menyertai penulis selama mengerjakan Skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak H. Januri, S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.

9. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Assoc Prof. Raihanah Daulay SE., M.Si selaku Dosen Penguji 1.
11. Bapak Drs. Muhammad Elfi Azhar, SE., M.Si selaku Dosen Penguji 2.
12. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah telah memberikan segala ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
13. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Manajemen E-Pagi Angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga semua kenangan yang tercipta tak akan pernah terlupakan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik beserta saran yang membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Medan, September 2021

ADINDA KASIH ARIFIN
NPM: 1705160224

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	11
2.1 Uraian Teoritis	11
2.1.1 Daya Saing	11
2.1.1.1 Pengertian Daya Saing	11
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Daya Saing	12
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing	13
2.1.1.4 Indikator Daya Saing	15
2.1.2 Promosi	16
2.1.2.1 Pengertian Promosi	16
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Promosi	17
2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	19
2.1.2.4 Indikator Promosi	20
2.1.3 Strategi Usaha	21
2.1.3.1 Pengertian Strategi Usaha	21
2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat Strategi Usaha	22

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Usaha	23
2.1.3.4 Indikator Strategi Usaha	25
2.2 Kerangka Konseptual	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Defenisi Operasional	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
BAB 4 HASIL PENELITIAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.1.2 Identitas Responden.....	44
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	46
4.1.3.1 Variabel Daya Saing (Y)	46
4.1.3.2 Variabel Promosi (X1)	48
4.1.3.3 Variabel Strategi Usaha (X2).....	50
4.2 Analisis Data.....	52
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	52
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.2.3 Uji Hipotesis.....	57
4.2.4 Koefisien Determinasi	60
BAB 5 PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Menu RM Holat Bung Rizal	5
Tabel 1.2 Strategi Usaha RM Holat Bung Rizal	7
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Penelitian	31
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian	32
Tabel 3.3 Nilai Skala Likert	35
Tabel 3.4 Uji Validitas Daya Saing	37
Tabel 3.5 Uji Validitas Promosi	37
Tabel 3.6 Uji Validitas Strategi Usaha	37
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia	45
Tabel 4.3 Skor Angket Daya Saing	46
Tabel 4.4 Skor Angket Promosi	48
Tabel 4.5 Skor Angket Strategi Usaha	50
Tabel 4.6 Pengujian Multikolinearitas	54
Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.8 Uji t (Parsial)	57
Tabel 4.9 Uji F (Simultan)	59
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bentuk Promosi RM Holat Bung Rizal	6
Gambar 2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Daya Saing	26
Gambar 2.2 Pengaruh Strategi Usaha Terhadap Daya Saing	27
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	28
Gambar 4.1 Grafik Pengujian P-Plot.....	52
Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot	55

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan semakin mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi terhadap perusahaan dimana hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam waktu bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan (Tjiptono & George, 2012). Daya saing berperan penting dalam mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, serta dapat meningkatkan kapasitas ekonomi. Dengan persaingan bisnis yang semakin kompetitif tersebut, mendorong para pelaku usaha untuk semakin menonjolkan produknya. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Setiarso, 2005)

Pada era globalisasi saat ini, persaingan antar suatu bisnis dalam berbagai sektor semakin meningkat, banyak pesaing baru yang bermunculan seiring berjalannya waktu, persaingan tersebut semakin diperketat dengan pemanfaatan era globalisasi dalam memperkenalkan sebuah produk (Jannah, 2019). Oleh karena itu, dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang lumrah dan menghadapi pesaing adalah tugas semua pemilik usaha (Daulay, 2017).

Persaingan bisnis saat ini terjadi disemua sektor, salah satunya adalah sektor kuliner. Ragam macam usaha kuliner mulai dari skala kecil seperti pedagang kaki lima dan warung makan hingga usaha kuliner skala besar seperti rumah makan, kafe, dan restoran kini semakin banyak dan beragam. Rumah Makan termasuk ke dalam sektor UKM (Usaha Kecil Menengah). Ada banyak faktor yang menyebabkan kondisi usaha mikro sulit untuk dapat berkembang, banyak pula pesaing yang memiliki modal cukup besar sehingga kemudian menyebabkan persaingan semakin tidak seimbang (Daulay, 2016).

Meski perusahaan telah berupaya untuk bersaing dan memberikan yang terbaik bagi pelanggan, belum tentu dapat menjamin berhasilnya pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Kondisi ini kemudian menyebabkan para pelaku usaha gencar untuk mencari solusi maupun berbagai program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi daya saing adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Tjiptono, 2012)

Promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan promosi yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (A. E. Nasution et al., 2019) Promosi berperan penting dalam sebuah usaha, sebab melalui promosi sebuah usaha akan mendapatkan perhatian

dari calon konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong perusahaan dan pemasar untuk lebih kreatif dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Salah satunya berkenaan dengan promosi (Daulay et al., 2021). Namun begitu, masih banyak yang menyepelekan pentingnya promosi, atau hanya melakukan promosi seadanya, padahal promosi adalah poin paling besar dalam menarik calon konsumen (Nurmasarie & Iriani, 2013).

Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Khorid, 2020) yang menyimpulkan bahwa promosi mempengaruhi daya saing secara signifikan. Ini berarti bahwa peran promosi dalam meningkatkan keunggulan bersaing sangatlah penting dan harus dimiliki oleh setiap perusahaan guna memperkenalkan produk yang mereka tawarkan ke khalayak umum. Perusahaan yang melakukan promosi pastinya terlebih dahulu menciptakan perencanaan atas strategi-strategi yang akan dilakukan, strategi dalam sebuah usaha menjadi tolak ukur dalam keberhasilan suatu rencana/tujuan (Jannah, 2019).

Strategi usaha adalah suatu rencana tentang upaya yang akan dijalankan oleh sebuah perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan tersebut yakni mendapatkan keuntungan dan menghadapi lingkungan bisnis yang selalu berubah. Strategi usaha adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan bersaing, sebab sebuah strategi usaha merujuk pada tindakan yang dilakukan berdasarkan sudut pandang yang diharapkan oleh konsumen di masa depan (Kotler & Keller, 2012) Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prihartanti & Pradhanawati, 2018) menyimpulkan bahwa strategi usaha memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam pengembangan perencanaan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan

bersaing. Hal ini berarti strategi usaha adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai berbagai tujuan serta dapat meningkatkan persaingan.

Salah satu usaha kuliner yang juga banyak dilirik oleh pelaku bisnis saat ini adalah usaha kuliner khas daerah, mengingat negara ini punya segudang menu kuliner yang dilupakan karena modernisasi dalam dunia kuliner. Banyaknya pelaku bisnis kuliner daerah seiring berjalannya waktu juga berdampak di Kota Medan, salah satu kuliner daerah yang berkembang di Kota Medan adalah Holat. Holat merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia khas Tapanuli Selatan. Usaha ini tidak mengalami penurunan walaupun banyak bermunculan makanan modern yang beredar di kalangan masyarakat. Alasan mengapa Holat cukup banyak diminati dan mempunyai potensi untuk berkembang lebih pesat serta mampu bersaing dengan rumah makan populer lainnya di Kota Medan, dikarenakan populasi masyarakat suku batak pada daerah ini lebih besar dibanding suku lainnya. Selain itu masyarakat suku Batak sebagian melakukan kegiatan usaha seperti ini yang membuat usaha Holat cukup berkembang di daerah Medan.

Salah satu usaha rumah makan kuliner yang menjadikan Holat sebagai menu utama dalam usahanya adalah Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar. Rumah Makan ini masuk ke dalam sektor UKM yang baru saja berdiri kurang lebih dari tiga tahun belakangan, meski terbilang cukup singkat namun rumah makan ini mampu menarik perhatian konsumen khususnya yang menyukai makanan khas daerah Tapanuli Selatan.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, tercatat bahwa rumah makan ini telah mendaftarkan diri sebagai mitra pada salah satu platform *e-commers* terkenal yakni Go-food. Teknologi yang semakin canggih memudahkan paengusaha dalam mempromosikan usaha mereka. Teknologi memberikan banyak kemudahan dalam memenuhi kebutuhan manusia dan memudahkan dalam berkomunikasi, mencari informasi, mengakses berita dunia dan berbelanja online melalui internet (Daulay & Mujiatun, 2021). Melalui promosi yang mereka lakukan pada platform tersebut, keuntungan yang didapatkan jauh lebih tinggi dari pada pendapatan normal, RM Holat Bung Rial dan M. Br Regar menaruh harga yang sedikit lebih tinggi pula pada platform tersebut dibanding dengan harga normal yang bisa dikeluarkan saat berkunjung secara langsung. Adapun rincian harga yang rumah makan ini berikan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Harga Menu RM Holat Bung Rizal dan M Br Regar

Menu	Harga normal	Harga Go-food
Menu Holat Ikan Baung, Mas, dan Nila	Rp. 30.000 - Rp 50.000/porsi	Rp. 35.000 – Rp. 65.000/porsi
Menu Ayam dan Ikan bakar	Rp. 20.000 – Rp 40.000/porsi	Rp. 25.000 – Rp. 45.000/porsi

Sumber: Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar

Selain itu, rumah makan ini juga memanfaatkan papan iklan sebagai sarana mempromosikan usaha mereka kepada khalayak. Desain yang dibuat sangat mendetail, mulai dari *font* yang jelas, beberapa daftar menu, juga penulisan lokasi yang disampaikan dengan baik sehingga kendaraan yang lewat mempunyai peluang untuk berkunjung.



Gambar 1.1 Bentuk Promosi RM Holat Bung Rizal dan M Br Regar

Namun begitu, promosi-promosi tersebut tetap saja tidak dapat mengimbangi berbagai promosi yang dilakukan oleh rumah makan sejenisnya, hal ini dikarenakan rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar belum berusaha untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi di era globalisasi saat ini, yang memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan suatu usaha. Dimana hal tersebut tentu saja membuat rumah makan ini jauh tertinggal dari rumah makan sejenisnya.

Kemudian dari segi strategi usaha, RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar juga mengandalkan banyak aspek yang akan membentuk strategi perencanaan cukup efektif dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Beberapa strategi usaha yang diterapkan oleh rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar meliputi beberapa aspek, diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Strategi Usaha RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar

ASPEK	KETERANGAN
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar mendaftarkan diri sebagai mitra Go-food, salah satu platform <i>e-commers</i> yang sangat diminati para konsumen. - Menggunakan media sosial sebagai bentuk pengenalan usaha. - Menggunakan papan iklan.
Harga	<ul style="list-style-type: none"> - RM Holat Bung Rizal dan M Br Regar mematok harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan.
SDM	<ul style="list-style-type: none"> - RM Holat Bung Rizal dan M Br Regar memiliki dua pelayan yang sangat tanggap dan cekatan. Berdasarkan poin tersebut menunjukkan bahwa rumah makan ini memiliki sistem pelayanan yang professional.
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi RM Holat Bung Rizal dan M Br Regar memasuki kawasan yang terbilang cukup strategis karena dapat diakses dengan mudah. Mereka juga memiliki halaman parkir yang luas untuk pengunjung yang datang.
Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki ruang sholat. - Memiliki toilet untuk umum.

Sumber: Hasil Survey Pendahuluan 2021

Berdasarkan uraian tersebut, dimana promosi dan strategi usaha sangatlah berpengaruh terhadap persaingan bisnis kuliner sehingga menuntut rumah makan untuk lebih inovatif dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar Di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis rumah makan seiring berjalannya waktu.
2. Promosi usaha yang dilakukan RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar kurang efektif dan terkesan biasa saja.
3. Banyaknya rumah makan tradisional yang berkembang di Kota Medan sehingga memperketat persaingan.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya suatu penyimpangan atau pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai dengan baik. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang berfokus pada Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar di Kota Medan.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (promosi dan strategi usaha) dan variabel dependen (daya saing).
3. Sampel dalam penelitian ini adalah 52 orang konsumen Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br. Regar di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dideskripsikan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap daya saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar Di Kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel strategi usaha secara parsial terhadap daya saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar Di Kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel promosi dan strategi usaha secara simultan terhadap daya saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar Di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis menjabarkan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap daya saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel strategi usaha secara parsial terhadap daya saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel promosi dan strategi usaha secara simultan terhadap daya saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar Di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diartikan sebagai keuntungan atau potensi yang bisa diperoleh oleh pihak-pihak tertentu setelah penelitian selesai. Pada penelitian ini, manfaat yang dapat diterima oleh beberapa pihak dirumuskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai promosi dan strategi suatu usaha dalam meningkatkan daya saing.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik usaha, penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan daya saing rumah makan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya yang akan dilakukan.
- c. Bagi pihak lain, menambah konsep baru yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian lebih lanjut bagi pengembangan ilmu manajemen.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Daya Saing

2.1.1.1 Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam waktu bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. Pada dasarnya, secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

Menurut (Kotler, 2010) daya saing adalah kemampuan usaha perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Kotler menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat serta kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi. Hal ini juga sejalan dengan pendapat (Sudrartono, 2019) yang mengemukakan bahwa daya

saing operasi merupakan “fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif”.

Selain itu, menurut Porter (2012) dalam jurnal (Rahmanandam et al., 2017), daya saing diidentikkan dengan produktivitas dimana tingkat output yang dihasilkan untuk setiap unit input yang digunakan. Peningkatan produktivitas meliputi peningkatan jumlah input fisik (modal dan tenaga kerja), peningkatan kualitas input yang digunakan, dan peningkatan teknologi (total faktor produktivitas).

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Daya Saing

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rahmanandam et al., 2018) menuliskan tujuan dan manfaat daya saing adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Daya Saing

- a) Untuk mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri.
- b) Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat.
- c) Meningkatkan kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

2. Manfaat Daya Saing

- a) Berkemampuan dalam memperkokoh pangsa pasarnya.
- b) Berkemampuan untuk menghubungkan dengan lingkungannya.
- c) Berkemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan
- d) Berkemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sudrartono, 2019) dikemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing sebagai berikut:

1. Lokasi. Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Frans (2003) mengemukakan bahwa “letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tetapi persentasenya kecil”.

2. Harga. Menurut Sunarto (2004) harga adalah “jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan”.
3. Pelayanan. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik (jasa) lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan, tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.
4. Mutu atau Kualitas. Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Berkaitan dengan kualitas produk, Muhandi mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan: *“product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications”*. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

5. Promosi. Semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain. Sunarto (2004) mengatakan bahwa “promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, yang mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang di desain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat”

2.1.1.4 Indikator Daya Saing

Menurut Droge dan Vickery (2015) ada 3 indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu:

1. Keunikan produk.

Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas produk.

Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga bersaing,

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi (N. E. L. Arianty, n.d.).

Dalam penelitian oleh (Farisi & Siregar, 2020) menyebutkan promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

(A. E. Nasution et al., 2019) menjelaskan bahwa tujuan promosi adalah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, serta menarik pelanggan baru. Hal ini juga merujuk pada hasil penelitian (M. I. Nasution et al., 2017) yang membuktikan bahwa promosi baik secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap penjualan suatu produk.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan suatu produk perusahaan pasti memerlukan promosi dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan bermaksud untuk memasarkan, memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk tersebut. Promosi yang digunakan biasanya seperti media televisi, radio, poster, dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Promosi

(Daulay & Manaf, 2017) menuliskan dalam bukunya yang bertajuk “Strategi dan Workshop Kewirausahaan” tujuan promosi adalah untuk menginformasikan dan mengenalkan barang serta jasa yang dihasilkan dan dimiliki wirausaha agar diketahui oleh konsumen dan pasar. Kemudian adapun tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Promosi

Tjiptono juga menjelaskan beberapa tujuan utama promosi yang diantaranya adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

- a) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, serta membangun citra perusahaan.
- b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
- c) Mengingat (*reminding*) dapat berupa mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, serta menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2. Manfaat Promosi

Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh (Unonongo et al., 2015) mengemukakan beberapa manfaat promosi sebagai berikut:

- a) Mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus di peroleh, karena merukapakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.
- b) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
- c) Pengembangan rasa ingin tau (*desire*) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Dana yang tersedia. Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber

dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2. Sifat pasar. Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi ini meliputi luas geografis pasaran, jenis pelanggan, serta konsentrasi pasar.
3. Tahap dalam daur hidup produk. Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu:

1. Periklanan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal.

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.3 Strategi Usaha

2.1.3.1 Pengertian Strategi Usaha

Kotler (2004) mengatakan strategi dalam pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk mencapai pasar sasaran. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan usaha telah mengakibatkan industri kecil yang ada berupaya menyesuaikan strateginya. Strategi yang baik adalah strategi yang mampu untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan lingkungan usaha yang terjadi untuk meraih keunggulan bersaing. Bagi Porter (2008), keunggulan bersaing hanya dapat diraih melalui upaya curah-gagas tentang desain dan strategi yang dapat mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus (*sustainable competitive advantages*). Untuk menciptakan upaya dalam mencapai tujuan dan untuk mencapai pemasaran yang baik, sebuah bisnis perlu membuat strategi pemasaran yang tepat (Daulay & Saputra, 2020).

Penelitian oleh (Arianty, 2019) mengemukakan bahwa penetapan strategi yang tepat mempengaruhi peranan dalam mewujudkan tujuan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar yang dihadapi. Pelaku usaha harus lebih aktif, kreatif, inovatif, jeli dalam memilih dan memanfaatkan peluang bisnis yang

ada serta meningkatkan kegiatan usaha dengan memberikan berbagai keunggulan dari produk yang ditawarkan.

Maka dari itu, untuk mendongkrak penjualan suatu bisnis, perusahaan memerlukan beberapa strategi pemasaran (Daulay & Mujiatun, 2017). Hal ini senada dengan apa yang ada pada penelitian (Paulus & Rusdianti, 2020), bahwa perubahan yang terjadi dalam lingkungan usaha telah mengakibatkan industri kecil yang ada berupaya menyesuaikan strateginya. Strategi yang baik adalah strategi yang mampu untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan lingkungan usaha yang terjadi untuk meraih keunggulan bersaing.

Dari pengertian di atas, strategi usaha dapat disimpulkan sebagai sekumpulan keputusan seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing. Strategi usaha dilakukan untuk mempertahankan produk yang dipasarkan, baik yang sedang dipasarkan maupun yang akan dipasarkan. Pengembangan produk dilakukan agar perusahaan mampu terus bertahan dan mampu bersaing dengan produk lain dipasaran.

2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat Strategi Usaha

1. Tujuan Strategi Usaha

Dalam buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh (Darmanto & Wardaya, 2016) merumuskan beberapa tujuan strategi untuk mendefinisikan misi perusahaan, mencapai pasar sasaran, serta mengembangkan rencana fungsional.

Dalam buku *Esensi Manajemen Strategi* yang ditulis oleh (Suci, 2015), menjelaskan pentingnya strategi usaha dilakukan yang bermanfaat sebagai:

- a) Memberikan arah yang jelas pada semua jajaran manajemen dalam perusahaan.
- b) Memberikan pola pikir keberlangsungan usaha jangka panjang (bukan hanya hal-hal yang bersifat rutin sehingga melupakan pemikiran jangka panjang).
- c) Mengantisipasi dan meramalkan faktor eksternal yang rumit dan tidak pasti.
- d) Meningkatkan Persaingan

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Usaha

Menurut (Thompson & Strickland, 2018) dalam bukunya yang bertajuk "*Strategic Management: Concepts and Cases*", terdapat sejumlah faktor yang perlu diperhatikan ketika kita melakukan proses penyusunan strategi perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Pertimbangan Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

Semua organisasi beroperasi dalam kelompok masyarakat yang lebih luas. Apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan dalam kebijakan strategi perusahaan selalu dibatasi oleh regulasi, kebijakan dan peraturan pemerintah.

2. Kondisi persaingan

Kondisi persaingan merupakan faktor penentu strategi yang besar. Strategi perusahaan harus disesuaikan dengan sifat dan kombinasi faktor-faktor kompetisi harga, kualitas produk, fitur kinerja, layanan, garansi, dan lain-lain. Apabila

kondisi persaingan meningkat secara signifikan, maka perusahaan harus meresponnya dengan tindakan strategis untuk melindungi posisinya.

3. Peluang pasar

Peluang bisnis memberikan pengaruh dalam proses penyusunan strategi. Strategi perusahaan harus dengan sengaja diarahkan untuk menangkap peluang pertumbuhan yang terbaik. Strategi juga harus memberikan respon terhadap ancaman eksternal demi stabilitas kinerja perusahaan di masa datang.

4. Kekuatan sumber daya perusahaan

Salah satu pertimbangan internal penentu strategi yang terpenting adalah apakah perusahaan memiliki sumber daya, yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi dengan optimal. Faktor inilah yang memungkinkan perusahaan untuk memperbesar penguasaan pasar, mendukung daya kompetitif perusahaan dalam arena pasar, dan menjadi dasar strategi perusahaan.

5. Ambisi pribadi

Pilihan strategi biasanya juga dipengaruhi oleh ambisi perusahaan. Setiap *business owner* memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai bagaimana cara bersaing, bagaimana memposisikan perusahaan, serta *image* apa yang ingin dibentuk.

6. Pengaruh *shared values* dan *company culture* dalam strategi

Kultur perusahaan juga memiliki kemungkinan yang besar dalam menentukan tindakan strategis perusahaan, terkadang bahkan mendominasi pilihan langkah strategis. Nilai, budaya kerja dan keyakinan tertentu dapat terpatri dalam

pemikiran dan tindakan top manajemen. Hal ini pada giliran berikutnya akan ikut mempengaruhi pilihan strategi yang akan dirumuskan.

2.1.3.4 Indikator Strategi Usaha

Dalam jurnal penelitian oleh (Paulus & Rusdianti, 2019) Tiga indikator strategi adalah kepemimpinan biaya, diferensiasi *marketing* dan diferensiasi inovasi. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa dimensi ini sesuai dan mempunyai hubungan yang erat.

1. *Cost Leadership* (kepemimpinan biaya)

Merupakan strategi orientasi internal dimana perusahaan berkonsentrasi pada efisiensi produk dan pengendalian biaya dalam upaya memperoleh biaya produksi yang paling rendah dibandingkan dengan pesaing.

2. *Marketing Differentiation* (diferensiasi *marketing*)

Strategi ini dapat dilakukan melalui dimensi citra rancangan atau merek, teknologi yang digunakan, karakteristik khusus, servis pada pelanggan dan punya distribusi yang lebih baik.

3. *Inovative Differentiation* (diferensiasi inovasi)

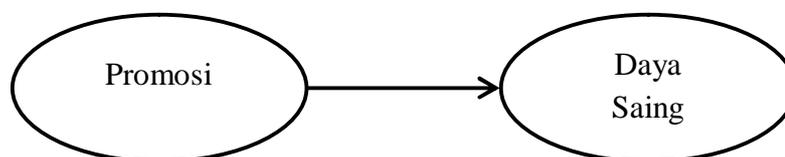
Merupakan kegiatan di dalam perusahaan yang meliputi kreatifitas dalam pengembangan produk, penerapan teknologi baru dan desain kualitas, strategi usaha yang bisa memenangkan persaingan terutama yang berkaitan dengan diferensiasi produk, efisiensi atau *cost leadership* dan keunggulan adaptasi, serta keunggulan mutu.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Daya Saing

Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran merek, memberikan informasi membujuk, serta membangun sikap atau minat pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Kevin Keller, 2016). Zaman yang berkembang sekarang membuat setiap pemilik usaha berusaha memanfaatkan segala bentuk promosi untuk menarik lebih banyak calon pembeli. Melalui promosi yang dilakukan dengan baik, konsumen semakin mengenal produk yang ditawarkan sehingga promosi tersebut akan meningkatkan persaingan, dimana salah satu faktor yang mempengaruhi persaingan adalah sebuah promosi (Wibawa, 2018)

Hasil penelitian (Sudrartono, 2019) menyimpulkan bahwa Jika Strategi Promosi yang diterapkan Toko Boneka Bandung dilaksanakan dengan baik maka Daya Saing produk akan mengalami peningkatan besar. Dan sebaliknya jika Strategi Promosi tidak dilaksanakan dengan baik maka Daya Saing Toko Boneka Bandung akan mengalami penurunan. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap daya saing.

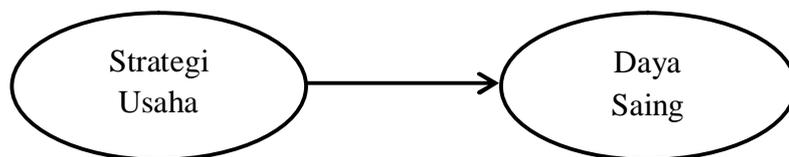


Gambar 2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Daya Saing

2.2.2 Pengaruh Strategi Usaha Terhadap Daya Saing

Strategi usaha menjadi tolak ukur berhasilnya suatu usaha dalam mencapai sebuah tujuan. Tanpa sebuah strategi, perusahaan tidak akan dapat menciptakan perencanaan untuk mempertahankan produk sehingga tidak mampu untuk bersaing. Persaingan dalam dunia bisnis dilakukan dengan menciptakan strategi-strategi yang relevan terhadap apa yang terjadi pada pasar. Strategi yang dilakukan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu bertahan dan mampu bersaing dengan produk sejenisnya (Tombokan et al., 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif Abdillah et al., 2019) menyimpulkan bahwa besarnya koefisien parameter menunjukkan pengaruh positif yang berarti dapat dinyatakan bahwa strategi produk Aqua Di Kabupaten Karawang berpengaruh positif terhadap daya saing. Hal ini membuktikan bahwa strategi usaha berpengaruh signifikan terhadap daya saing.



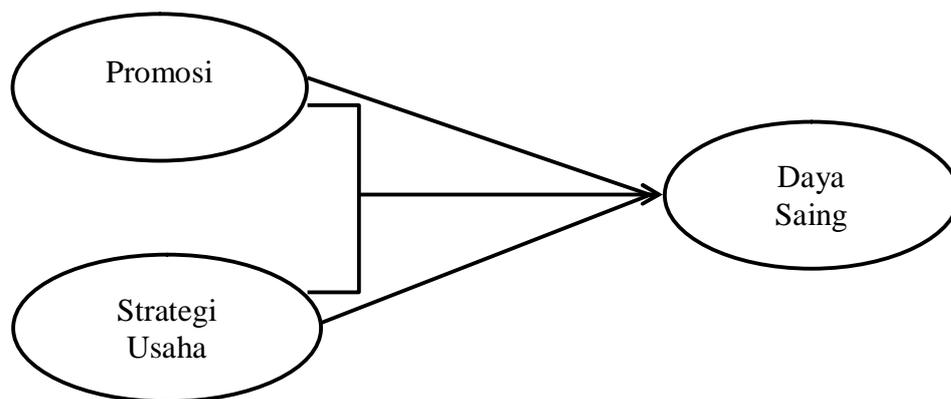
Gambar 2.2 Pengaruh Strategi Usaha Terhadap Daya Saing

2.2.3 Pengaruh Promosi Dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing

Promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya saing, promosi yang dilakukan dengan baik akan menjadikan perusahaan mampu untuk bersaing di era globalisasi saat ini. Penciptaan sebuah promosi dimulai dari perencanaan sebuah strategi yang dilakukan guna mencapai tujuan sebuah

perusahaan. Strategi usaha yang dilakukan dapat meliputi promosi penjualan yang mana hal tersebut mampu menempatkan perusahaan dalam pasar sehingga meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Ambarwati et al., 2015).

Dalam penelitian (Wibowo et, al 2015) menghasikan kesimpulan bahwa strategi promosi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo cukup efektif dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sebuah usaha berpengaruh signifikan terhadap daya saing.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian disebut juga dengan hipotesis substansi (*substantive hypothesis*) adalah hipotesis yang mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Hipotesis substansial tidak dapat diuji, agar dapat diuji harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi term-term operasional atau term-term statistik atau yang disebut dengan hipotesis statistik. Hipotesis penelitian tidak ditulis sebagai H0 melawan H1 atau H0 melawan Ha, akan tetapi hanya merupakan sebuah kalimat atau pernyataan tentang apa yang

diduga berlaku untuk populasi yang ditinjau, yang harus didukung teori atau substansi yang relevan.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh Promosi secara parsial terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar Di Kota Medan.
2. H2: Terdapat pengaruh Strategi Usaha secara parsial terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar Di Kota Medan.
3. H3: Terdapat Pengaruh Promosi dan Strategi Usaha secara simultan terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar Di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan cara survey. Survey dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan yang terstruktur. Dengan survey, periset bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan. Survey bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survey dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi.

3.2 Defenisi Operasional

3.2.1 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang dapat berubah karena pengaruh variabel bebas (variabel X). Variabel terikat juga sering disebut juga dengan variabel terpengaruh, dependen, tergantung, dan tak bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Daya Saing (Y).

3.2.2 Variabel Bebas (X)

Menurut (Juliandi dan Irfan, 2014) menyatakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas akan menjadi sebab akan terjadinya perubahan pada nilai dari suatu variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) dan Strategi Usaha (X2)

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Daya Saing (Y)	Porter (2012) daya saing adalah kemampuan usaha perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif.	1. Keunikan produk 2. Kualitas produk 3. Harga bersaing Droge dan Vickery (2015)	Likert
Promosi (X1)	Kotler (2006) menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendukung keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat (Tjiptono 2008)	Likert
Strategi Usaha (X2)	Kotler (2004:81) mengatakan strategi dalam pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi	1. <i>Cost Leadership</i> (kepemimpinan biaya) 2. <i>Marketing differentiation</i> (diferensiasi <i>marketing</i>) 3. <i>Inovation differentiation</i> (diferensiasi inovasi) (Paulus & Rusdianti, 2017)	Likert

	spesifik mencapai sasaran.	untuk pasar		
--	----------------------------------	----------------	--	--

Sumber: Hasil Penelitian 2021

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah makan Holat Bung Rizal dan M Br Regar yang beralamat di Jalan Adi Sucipto, Medan Polonia, Kota Medan Sumatera Utara Indonesia.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dari bulan Juni 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian

Jenis Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Pengesahan Judul		■																		
Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Seminar Proposal													■							
Pengambilan Data													■							
Pengolahan Data														■	■					
Penulisan Skripsi															■	■				
Bimbingan Skripsi																■	■			
Sidang Meja Hijau																	■	■	■	■

Sumber: Diolah Penulis

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke RM Holat Bung Rizal dan M Br Regar Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harap betul-betul representatif (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar. Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik usaha, ada sebanyak 110 orang dalam satu hari yang berkunjung ke rumah makan miliknya dan suaminya tersebut. Untuk itu, dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi tersebut menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10% (0,1). Adapun perhitungan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin of error*

Maka didapati hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{110}{1 + 110(0,1)^2}$$

$$n = \frac{110}{2,1} = 52,3$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus Slovin di atas, maka penulis menarik sampel sebanyak 52 responden (dibulatkan) dari hasil 52,3. Dengan demikian, sampel dari populasi di atas yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebesar 52 orang konsumen yang mengunjungi RM Holat Bung Rizal dan M Br Regar Kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada dua alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun alat pengumpulan data tersebut adalah:

3.5.1 Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Peneliti mengambil data melalui wawancara kepada pemilik usaha RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar.

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Peneliti memberikan kuesioner kepada pengunjung RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar, peneliti menyebarkan kuesioner berbentuk selebaran yang peneliti sebar langsung kepada konsumen yang berkunjung ke rumah makan tersebut. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Purba & Amrul, 2018). Suatu item dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah kebenaran suatu pemikiran bahwa pemikiran benar-benar dilakukan (Sangadji & Sopiah, 2010).

Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, (Ghazali, 2005) Uji signifikansi ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Dilakukan uji coba terhadap instrument kepada 52 responden, dengan menggunakan *korelasi product moment* Untuk mengetahui validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ pada 52 responden pada *Corrected Total Corelatiaon* $>$ r tabel ($df = n - 2 = 52 - 2 = 50$) sebesar **0,279**. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi oleh responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Angket Promosi (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,740	0,279	Valid
2	0,653	0,279	Valid
3	0,741	0,279	Valid
4	0,444	0,279	Valid
5	0,635	0,279	Valid
6	0,677	0,279	Valid
7	0,569	0,279	Valid
8	0,441	0,279	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Angket Strategi Usaha (X2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,679	0,279	Valid
2	0,688	0,279	Valid
3	0,476	0,279	Valid
4	0,606	0,279	Valid
5	0,730	0,279	Valid
6	0,472	0,279	Valid
7	0,649	0,279	Valid
8	0,671	0,279	Valid
9	0,494	0,279	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Angket Daya Saing (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,651	0,279	Valid
2	0,749	0,279	Valid
3	0,553	0,279	Valid
4	0,686	0,279	Valid
5	0,731	0,279	Valid
6	0,718	0,279	Valid
7	0,632	0,279	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Dari seluruh pernyataan yang diberikan kepada responden, yang mencakup 8 pertanyaan untuk variabel promosi, 9 pernyataan untuk variabel

strategi usaha, dan 7 pernyataan untuk variabel daya saing, seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel sebesar 0,279.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya (Purba & Amrul, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0.6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah real (terpercaya) (Juliandi et al., 2014). Uji validitas dan reliabilitas ini diukur dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 22. for Windows*.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Promosi	0,726 > 0,60	Reliabel
2	Strategi Usaha	0,712 > 0,60	Reliabel
3	Daya Saing	0,794 > 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan ketiga tabel uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang disajikan lebih besar dari kriteria pengujian yakni variabel promosi $0,726 > 0,60$. Variabel strategi usaha $0,712 > 0,60$ dan variabel daya saing $0,794 > 0,60$ Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam Penelitian ini, penulis menganalisis seluruh data yang ada menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25, guna mempermudah penulis untuk mendapat hasil yang sebenar-benarnya. Adapun metode-metode yang akan dianalisis adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Regresi linear berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (*Multiple Regression*), penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terkait. Analisis yang dimaksud untuk mengetahui adakah pengaruh dari promosi dan strategi usaha terhadap daya saing. Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel atau pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu

diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013).

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Normalitas Probability Plot (P-Plot) yang akan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi normal. Adapun kriteria pengujian grafik P-plot adalah dikatakan apabila titik-titik data tidak mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan bahwa data residual tersebut tidak mempunyai distribusi normal, sebaliknya apabila titik-titik mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data residual mempunyai distribusi normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah alat yang dipergunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat di antara variabel independen. Suatu model regresi linear akan menghasilkan estimasi yang baik apabila model tersebut tidak mengandung multikolinearitas (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan SPSS, dapat dilakukan dengan melihat kolerasi antar variabel bebas (*Correlation Matrix*). Adapun kriteria pengambilan keputusan multikolinearitas dengan nilai VIF dan Tolerance adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Tolerance > 0.100 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

- b) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas. Jika data residu tidak bersifat acak maka data bisa dikatakan terkena heteroskedastisitas (Situmorang and Lutfi, 2012).

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik dikatakan apabila tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik, yaitu melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan:

- a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y, menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

Untuk memudahkan pengujian yang akan dilakukan, maka digunakan alat bantu SPSS versi 25. Adapun langkah-langkah dalam pengujian hipotesis penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.. uji t digunakan untuk menguji suatu hipotesis mengenai sikap koefisien regresi parsial individual terhadap variabel dependennya.

Kriteria pengujian t yaitu apabila nilai $\text{sig}(p\text{-value}) > \alpha$ maka H_0 ditolak, yang artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, jika nilai $\text{sig}(p\text{-value}) < \alpha$ maka H_a diterima, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara bersama- sama mempengaruhi variabel independen. Dan jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sugiyono, nilai F-statistik dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2012)

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel - variabel independen secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dimana nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 , maka akan semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2013) Ghozali mendefinisikan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengambil objek konsumen yang pernah berkunjung ke rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar di kota Medan, pengolahan data dalam bentuk angket ini adalah, masing-masing 8 item pernyataan untuk variabel X1 (Promosi), 9 pernyataan untuk variabel X2 (Strategi Usaha) dan 7 pernyataan untuk variabel Y (Daya Saing). Melalui penyebaran angket sesuai dengan sampel 52 responden yang akan diolah nantinya dengan SPSS vers 25 untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

4.1.2 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung ke rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar di kota Medan sebanyak 52 responden yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin dan usia. Dari kuesioner yang disebarkan, diperoleh konsumen sebagai berikut:

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis_kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	61.5	61.5	61.5
	Perempuan	20	38.5	38.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Hasil penelitian 2021

Dari tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 32 orang dengan persentase 61,5%, sedangkan perempuan sebanyak 20 orang saja dengan persentase 38,5%. Maka dalam penelitian ini, responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

4.1.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	24	46.2	46.2	46.2
	30-39	22	42.3	42.3	88.5
	40-49	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Dari tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia sekitar 20-29 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 46,2%, sedangkan yang berusia 30-39 tahun sebanyak 22 orang (42,3%) dan usia 40-49 sebanyak 6 orang saja dengan persentase 11,5%. Dari data karakteristik

usia tersebut, maka data responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berumur 20-29 tahun.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Daya Saing (Y)

Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Daya Saing

No Perny.	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	32,7%	23	44,2%	11	21,2%	1	1,9%	0	0	52	100%
2	12	23,1%	32	61,5%	6	11,5%	2	3,8%	0	0	52	100%
3	7	13,5%	29	55,8%	13	25%	1	1,9%	2	3,8%	52	100%
4	7	13,5%	23	44,2%	21	40,4%	1	1,9%	0	0	52	100%
5	5	9,6%	24	46,2%	21	40,4%	2	3,8%	0	0	52	100%
6	8	15,4%	19	36,5%	21	40,4%	4	7,7%	0	0	52	100%
7	12	23,1%	36	69,2%	3	5,8%	1	1,9%	0	0	52	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka diuraikan:

- 1) Jawaban responden tentang, “Kualitas produk yang diberikan RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar dapat meningkatkan keunggulan bersaing” sebagian besar menjawab setuju dengan jumlah 23 orang dan persentase sebesar 44,2%
- 2) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar selalu tertinggal dalam meningkatkan keunggulan bersaing” sebagian besar menjawab setuju dengan jumlah 32 orang dan persentase sebesar 61,5%

- 3) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar memiliki keunikan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya” sebagian besar menjawab setuju dengan jumlah 29 orang dan persentase sebesar 55,8%
- 4) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar selalu mengutamakan kualitas produknya” sebagian besar menjawab setuju dengan jumlah 23 orang dan persentase sebesar 44,2%
- 5) Jawaban responden tentang, “Harga menu yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan” sebagian besar menjawab setuju dengan jumlah 24 orang dan persentase sebesar 46,2%
- 6) Jawaban responden tentang, ”Harga menu yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing.” Sebagian besar menjawab netral dengan jumlah 21 orang dan persentase sebesar 40,4%
- 7) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar selalu cepat menanggapi keluhan konsumen sehingga dapat menjaga kualitas bisnis.” Sebagian besar menjawab setuju dengan jumlah 36 orang dan persentase sebesar 59,2%

Berdasarkan hasil angket di atas, disimpulkan bahwa responden merasa RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar dapat bersaing jika semakin meningkatkan promosi dan strategi usaha yang sebelumnya sudah mereka terapkan.

4.1.3.2 Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Promosi (X1)

No Perny.	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	28,8%	33	63,5%	4	7,7%	0	0	0	0	52	100%
2	4	7,7%	28	53,8	16	30,8%	4	7,7	0	0	52	100%
3	6	11,5%	31	59,6%	11	21,2%	4	7,7%	0	0	52	100%
4	20	38,5%	22	42,3%	5	9,6%	1	1,9%	4	7,7%	52	100%
5	7	13,5%	35	67,3%	9	17,3%	1	1,9%	0	0	52	100%
6	14	26,9%	29	55,8%	3	5,8%	2	3,8%	4	7,7%	52	100%
7	12	23,1%	35	67,3%	3	5,8%	2	3,8%	0	0	52	100%
8	7	13,5%	41	78,8%	4	7,7%	0	0	0	0	52	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diuraikan:

- 1) Jawaban responden tentang, “Saya mengetahui RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar melalui papan iklan yang terdapat di pinggir jalan.” Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 63,5%.
- 2) Jawaban responden tentang, “Saya memutuskan untuk membeli karena melihat promosi yang RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar lakukan pada aplikasi go-food.” Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 53,8%.

- 3) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar memperkenalkan menu kepada pelanggan” Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 59,6%.
- 4) Jawaban responden tentang, “Saya tertarik membeli setelah mendengar penjelasan menu oleh karyawan yang disampaikan dengan baik” Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 42,3%.
- 5) Jawaban responden tentang, “Promosi yang dilakukan RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar sangat informatif dan jelas” Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 67,3%.
- 6) Jawaban responden tentang, “Saya tertarik untuk membeli jika RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar memberikan promo berbentuk diskon harga pada aplikasi go-food” Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 55,8%.
- 7) Jawaban responden tentang, “Pelayanan yang diberikan kepada konsumen cukup baik” Sebagian besar menjawab setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 67,3%.
- 8) Jawaban responden tentang, “Karyawan RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar bersikap ramah kepada konsumen” Sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 78,8%.

Berdasarkan hasil angket di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan tentang promosi yang dilakukan oleh rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar, artinya mereka

merasa bahwa promosi yang dilakukan tersebut mampu meningkatkan keunggulan bersaing rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar.

4.1.3.3 Variabel Strategi Usaha (X2)

Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Strategi Usaha

No Perny.	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	32,7%	26	50%	9	17,3%	0	0	0	0	52	100%
2	31	59,6%	14	26,9%	6	11,5%	0	0	1	1,9%	52	100%
3	34	65,4%	7	13,5%	3	5,8%	0	0	8	15,5%	52	100%
4	15	28,8%	34	65,4%	3	5,8%	0	0	0	0	52	100%
5	14	26,9%	31	59,6%	5	9,6%	0	0	2	3,8%	52	100%
6	35	67,3%	4	7,7%	5	9,6%	2	3,8%	6	11,5%	52	100%
7	7	13,5%	21	40,4%	22	42,3%	2	3,8%	0	0	52	100%
8	17	32,7%	30	57,7%	5	9,6%	0	0	0	0	52	100%
9	30	57,7%	13	25%	5	9,6%	0	0	4	7,7%	52	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diuraikan:

- 1) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar menggunakan bahan baku berkualitas.” Sebagian besar menjawab setuju dengan jumlah 26 orang dan persentase sebesar 50%
- 2) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar tidak hanya menjual jenis makanan Holat sehingga konsumen yang tidak menyukai

Holat pun tetap dapat menikmati menu lain.” Sebagian besar menjawab sangat setuju dengan jumlah 31 orang dan persentase sebesar 59,6%

- 3) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar mematok harga yang cocok dengan kantong pelajar” sebagian besar menjawab sangat setuju dengan jumlah 34 orang dan persentase sebesar 65,4%
- 4) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar memproduksi variasi ikan Holat yang bermacam-macam.” Sebagian besar menjawab setuju dengan jumlah 34 orang dan persentase sebesar 65,4%
- 5) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar akan lebih mudah ditemukan jika membuka cabang di wilayah lain” sebagian besar menjawab setuju dengan jumlah 31 orang dan persentase 59,6%
- 6) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal menciptakan strategi yang mengutamakan konsumen dalam hal kenyamanan.” Sebagian besar menjawab sangat setuju dengan jumlah 35 orang dan persentase sebesar 67,3%
- 7) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar menyajikan produk dengan baik sehingga pengunjung semakin tertarik untuk membeli” sebagian besar menjawab netral dengan jumlah 22 orang dan persentase sebesar 42,3%
- 8) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar memiliki lokasi yang bersih dan nyaman” sebagian besar menjawab setuju dengan jumlah 30 orang dan persentase sebesar 57,7%
- 9) Jawaban responden tentang, “RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar memiliki fasilitas usaha yang lengkap dan layak untuk bersaing” sebagian

besar menjawab sangat setuju dengan jumlah 30 orang dan persentase sebesar 57,7%

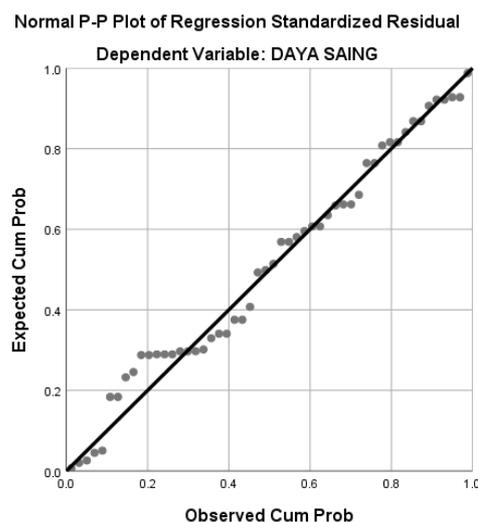
Berdasarkan hasil angket di atas, sebagian besar responden menjawab setuju untuk setiap pernyataan tentang strategi usaha yang RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar terapkan, artinya mereka menganggap bahwa strategi yang dilakukan dapat meningkatkan keunggulan bersaing rumah makan tersebut.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

4.2.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independen sebuah penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Melalui grafik P-Plot dirumuskan jika titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Grafik Pengujian Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian 2021

Dapat dilihat pada gambar diatas, titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal, hal ini mengidentifikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung “normal”.

4.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terdapat kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas. Sebaliknya, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 dan nilai *tolerance* $<0,100$.

Tabel 4.6 Pengujian Multikolinearitas

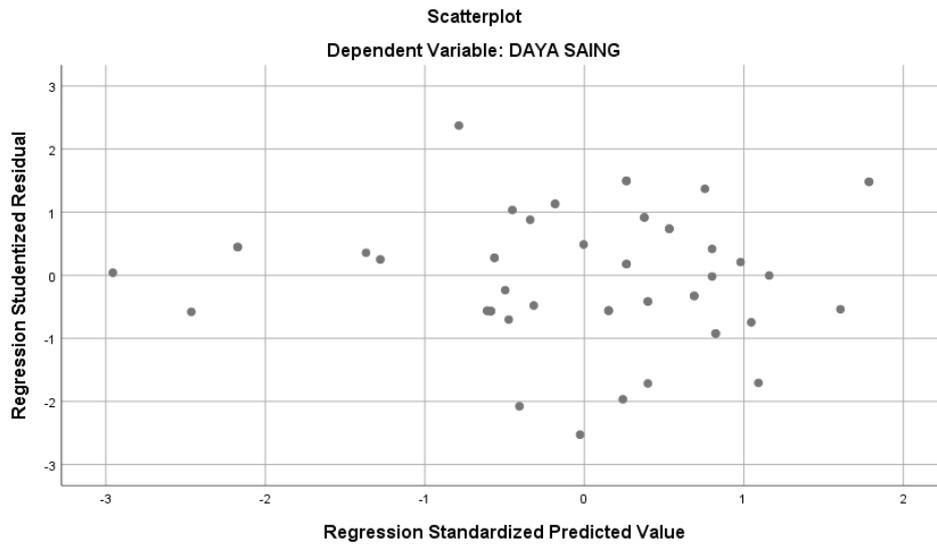
		Coefficients^a						
		Unstandardized		Standardize			Collinearity	
		Coefficients		d			Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Toleranc	VIF
1	(Constant)	3.547	2.975		1.192	.239		
	PROMOSI	.241	.114	.252	2.110	.040	.601	1.664
	STRATEGI USAHA	.422	.087	.578	4.849	.000	.601	1.664

a. Dependent Variable: DAYA SAING
Sumber: Hasil penelitian 2021

Dari tabel di atas terlihat kedua variabel independen yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF dan batas toleransi yang telah ditentukan, yakni VIF sebesar $1,664 < 10$ serta memperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100 yakni 0,601. Sehingga “Tidak terjadi multikolinieritas” dalam variabel independen ini.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Dalam pengujian *scatterplot* dikatakan bila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka nol, maka disebutkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian tersebut.



Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil Penelitian 2021

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas seperti gumpalan atau gelombang yang menyatakan bahwa adanya gejala heteroskedastisitas. Titik-titik pada gambar di atas terlihat menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui hasil pengolahan SPSS didapati tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.547	2.975		1.192	.239
	PROMOSI	.241	.114	.252	2.110	.040
	STRATEGI USAHA	.422	.087	.578	4.849	.000

a. Dependent Variable: DAYA SAING

Sumber: Hasil penelitian 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai dari konstanta (nilai α) adalah sebesar 3,547 dan untuk variabel promosi (nilai β) sebesar 0,241, sementara itu variabel strategi usaha memperoleh (nilai β) sebesar 0,422. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,547 + 0,241X_1 + 0,422X_2$$

Yang berarti:

1. Nilai konstanta Daya Saing (Y) adalah sebesar 3,547, yang menyatakan bahwa jika variabel independen X1 dan X2 (Promosi dan Strategi Usaha) sama dengan nol, maka Daya Saing adalah sebesar 3,547.
2. Koefisien X1 sebesar 0,241 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Promosi) sebesar satu satuan maka Daya Saing meningkat sebesar 0,241 (24%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 sebesar satu satuan maka Daya Saing menurun sebesar 0,241 (24%).
3. Koefisien X2 sebesar 0,422 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Strategi Usaha) sebesar satu satuan maka Daya Saing meningkat sebesar

0,422 (42%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 sebesar satu satuan maka Daya Saing menurun sebesar 0,422 (42%).

Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 (Promosi dan Strategi Usaha) berpengaruh terhadap Daya Saing (Y).

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah H diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $< 0,05$ ($sig < 0,05$) sedangkan H ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $> 0,05$ ($sig > 0,05$) Hasil uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji t (parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.547	2.975		1.192	.239
	PROMOSI (X1)	.241	.114	.252	2.110	.040
	STRATEGI USAHA (X2)	.422	.087	.578	4.849	.000

a. Dependent Variable: DAYA SAING (Y)

Sumber: Hasil penelitian 2021

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 49) \text{ Df} = 2.009$$

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Promosi (X1) terhadap Daya Saing (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien promosi adalah 2,110. Sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,025$ $df = 49$ diperoleh t_{tabel} adalah sebesar 2,009 yang berarti ($t_{hitung} 2,110 > t_{tabel} 2,009$ dengan nilai sig 0,040 < 0,05). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel Promosi secara parsial terhadap variabel Daya Saing Rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar Kota Medan.

2) Pengaruh Strategi Usaha (X2) terhadap Daya Saing (Y)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien strategi usaha adalah 4,849. Sedangkan diperoleh t_{tabel} adalah sebesar 2,009. Yang berarti ($t_{hitung} 4,849 > t_{tabel} 2,009$ dengan nilai sig 0,000 < 0,05). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel Strategi Usaha secara parsial terhadap variabel Daya Saing Rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar.

4.2.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian ini dilakukan dengan

menggunakan *significane level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah H diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) Hasil uji F dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.9 Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.531	2	185.265	34.028	.000 ^b
	Residual	266.777	49	5.444		
	Total	637.308	51			

a. Dependent Variable: DAYA SAING (Y)

b. Predictors: (Constant), STRATEGI USAHA (X2), PROMOSI (X1)

Sumber: Hasil penelitian 2021

$$F_{tabel} = F(k ; n - k - 1) = F(2 : 52 - 2 - 1) = F(2 : 49)$$

$$F_{tabel} = 3,19$$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai ($F_{hitung} 34,028 > F_{tabel} 3,19$) dengan probabilitas signifikan ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Promosi dan Strategi Usaha terhadap Daya Saing Rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar di Kota Medan.

4.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.564	2.33333

a. Predictors: (Constant), STRATEGI USAHA (X2), PROMOSI (X1)

Sumber: Hasil penelitian 2021

Dari hasil perhitungan regresi di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,581 atau sama dengan 58%. Angka tersebut mengandung arti bahwa promosi dan strategi usaha berpengaruh terhadap daya saing sebesar 58% sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

4.2.5 Pembahasan

4.2.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Daya Saing

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Promosi terhadap Daya Saing diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,110 sementara t_{tabel} 2,009 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.040 < 0.05$ atau $t_{hitung} 2,110 > t_{tabel} 2,009$.

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari promosi terhadap daya saing rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar. Besarnya nilai pengaruh ini juga dijelaskan pada tabel Analisis Regresi Linear Berganda bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing sebesar 24%.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh (Nurjanah & Rian, 2021) dan (Tita Andansari 2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing.

4.2.5.2 Pengaruh Strategi Usaha Terhadap Daya Saing

Dari uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Strategi Usaha terhadap Daya Saing diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,849 sementara t_{tabel} 2,009 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 4,849 > t_{tabel} 2,009$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari strategi usaha terhadap daya saing rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar. Besarnya

nilai pengaruh ini juga dijelaskan pada tabel Analisis Regresi Linear Berganda bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing sebesar 42%.

Kotler (2004) mengemukakan strategi dalam pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk mencapai pasar sasaran. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan usaha telah mengakibatkan industri kecil yang ada berupaya menyesuaikan strateginya. Strategi yang baik adalah strategi yang mampu untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan lingkungan usaha yang terjadi untuk meraih keunggulan bersaing.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh (Lestari et al., 2013) (Wibawa, 2018) dan (Setiarso, 2005) yang menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4.2.5.3 Pengaruh Promosi dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh Promosi dan Strategi Usaha terhadap Daya Saing. Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{hitung} 34,028 > F_{tabel} 3,19$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari Promosi dan Strategi Usaha terhadap Daya Saing Rumah makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar Di Kota Medan.

Selain itu, dapat diketahui dari hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,581 hasil ini memiliki arti bahwa 58% variabel Daya Saing dapat dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Strategi

Usaha sedangkan sisanya sebesar 42% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Promosi (*promotion*) bertujuan untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi (Peter & Olson, 2008).

Strategi yang baik adalah strategi yang mampu untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan lingkungan usaha yang terjadi untuk meraih keunggulan bersaing. Bagi Porter (2008), keunggulan bersaing hanya dapat diraih melalui upaya curah-gagas tentang desain dan strategi yang dapat mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus (*sustainable competitive advantages*).

Teori daya saing atau keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) menurut Porter (1993) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh (Jannah, 2019) (Prihartanti & Pradhanawati, n.d.) dan (Ardiansyah, 2017) yang menyatakan bahwa Promosi dan Strategi Usaha berpengaruh signifikan terhadap daya saing.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh promosi dan strategi usaha terhadap daya saing RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar di Kota Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 52 orang, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar Di Kota Medan.
2. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Usaha terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar Di Kota Medan.
3. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Strategi Usaha terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar Di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka penulis menyarankan hal – hal sebagai berikut:

1. Sebaiknya RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar lebih banyak melakukan promosi, terlebih lagi memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini. RM Holat Bung Rizal harus lebih banyak melakukan promosi pada sosial media,

karena dari hasil penelitian, rumah makan ini tidak memiliki akun sosial media apapun. Padahal di era globalisasi saat ini, sosial media adalah sarana yang memiliki pengaruh cukup kuat dalam mempromosikan suatu usaha.

2. Sebaiknya RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar bisa mempertahankan kualitas strategi yang telah dilakukan agar konsumen tetap merasa senang sehingga hal itu dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
3. Jika ingin lebih unggul dalam bersaing, RM Holat Bung Rizal harus terfokus menciptakan lebih banyak strategi dan promosi, karena usaha dalam sektor kuliner saat ini memiliki persaingan yang cukup ketat dengan banyaknya pesaing yang bermunculan seiring berjalannya waktu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini dilakukan dalam masa pandemi covid 19 yang membuat peneliti sulit untuk mendapatkan data dari beberapa responden, karena harus menunggu keadaan yang memungkinkan agar peneliti mendapatkan data yang dilakukan dalam penyebaran kuesioner
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya. Hal ini

terjadi karena perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor kejujuran dalam pengisian dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Daya Saing Produk Pasta Gigi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 1-17.
- Ardiansyah, T. (2017). Analisis Pendapatan Dan Strategi Pengembangan Usaha Holat Sebagai Salah Satu Makanan Khas Tapanuli Selatan. *Jurnal Ilmiah Maksitek* 10(2), 87-90.
- Arianty, N. E. L. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 101–115.
- Arianty, N. (2019) Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 257–264.
- Arif, A. Ayu, O. L. Citra, K & Dede, I. (2019). Pengaruh Strategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua Di Kabupaten Karawang. *Buana Ilmu*, 3(2), 36–54.
- Daulay, R. Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Proseding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Daulay, R. & Mujiatun, S. (2017). *Perencanaan Bisnis*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Daulay, R. (2016). Pengembangan Usaha Mikro Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam Di Kota Medan. *Jurnal Miqot* 9(2), 227–245.
- Daulay, R. (2017). The Analysis of Micro Business in Facing The Businez Competition In Medan City. *e-Jurnal Spirit Pro Patria* III(3), 143–156.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penullisan Ilmiah Aqli.
- Daulay, R., & Saputra, R. (2020). *Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City*.
- Darmanto, M., & Wardaya, M. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa , Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Surakarta: STIE St. Pignatelli Surakarta.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, J. F. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Binarupa Aksara.
- Ghazali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, E. (2019). Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada Pengrajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur. *Jurnal Manajemen Strategi* 9(2) 30-56.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Khorid, M. A. (2020). Pengaruh Model Pemasaran Dan Daya Lamongan. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*. 8(11) 47-69.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 8)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestari, W., Syarief, R., & Sumantadinata, K. (2013). Strategi Peningkatan Daya Saing Kakao Indonesia Di Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen IKM*, 8(1), 35–44.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 194–199.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–

70.

- Nurjanah, L., & Rian, Y. D. (2021). Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Warung Makan Mie Residivis Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* 1(1) 23-40.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.
- Paulus W, Endang R, S. (2018) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha Dan Kinerja Bisnis UMKM Di Desa Ujung-ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen* 223-245.
- Prihartanti, D. D., & Pradhanawati, A. (2017) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Siomay Dan Batagor Si Boss Semarang. *Jurnal Strategi Manajemen*. 318–328.
- Purba, R. B., & Amrul, A. M. (2018). Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, Transparansi Publik dan Aktivitas Pengendalian terhadap Akuntabilitas Keuangan pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 18(2), 140–152.
- Rahmanandam, A. S., Setyadi, D., & Devie, E.(2018) Analisis Daya Saing Perusahaan Melalui Kebijakan Eko-fisiensi Dan Kinerja Karyawan Unit Produksi Studi Kasus PT. Unggul Jaya Sejahtera Pekalongan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 148–162.
- Ramadhan P, A,. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Tempe Nasabah Lembaga Keuangan Mikro. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 48.
- Salman, F. Qahfi, R. S. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, 148–159.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2010). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Bandung: CV ANDI.
- Setiarso, B. (2005). Strategi Pengelolaan Pengetahuan (Knowledge-Management) Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm. *Proceeding, Seminar Nasional PESAT 2005*, 23–24.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2012). *Analisis Data□: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Edisi 2). Medan: USU Press.

- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Sudrartono. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung). *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 203–209.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Thompson, A. A., & Strickland. (2008). *Strategic Management*. New York: Mc Graw Hill.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & George, C. (2012). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tombakan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal EMBA* 3(3), 552–561.
- Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *e- Jurnal Acta Diurna* 4(5)

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yang terhormat,

Bapak/Ibu Responden

Di Kota Medan.

Assalamualaikum wr, wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir kuliah (SKRIPSI), bersama ini saya yang bernama Adinda Kasih Arifin, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Medan. Memohon ketersediaan waktu bapak/ibu untuk mengisi kuesioner penelitian yang saya lampirkan di bawah ini. Kuesioner ini dilakukan dalam rangka mengerjakan skripsi penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Strategi Usaha Terhadap Daya Saing Rumah Makan Holat Bung Rizal dan M. Br Regar Di Kota Medan”

Demikianlah permohonan ini saya perbuat, saya mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas bantuan bapak/ibu responden.

Salam Hormat Saya

Adinda Kasih Arifin

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

PROMOSI (X1)					
Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Saya mengetahui RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar melalui papan iklan yang terdapat di pinggir jalan					
Saya memutuskan untuk membeli karena melihat promosi yang RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar lakukan pada aplikasi go-food					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar memperkenalkan menunya kepada pelanggan					
Saya tertarik membeli setelah mendengar penjelasan menu oleh karyawan yang disampaikan dengan baik					
Promosi yang dilakukan RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar sangat informatif dan jelas					
Saya tertarik untuk membeli jika RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar memberikan promo berbentuk diskon harga pada aplikasi go-food					
Pelayanan yang diberikan kepada konsumen cukup baik					
Karyawan RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar bersikap ramah kepada konsumen					
STRATEGI USAHA (X2)					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar menggunakan bahan baku berkualitas					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar tidak hanya					

menjual jenis makanan Holat sehingga konsumen yang tidak menyukai Holat pun tetap dapat menikmati menu lain.					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar mematok harga yang cocok dengan kantong pelajar					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar memproduksi variasi ikan Holat yang bermacam-macam.					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar akan lebih mudah ditemukan jika membuka cabang di wilayah lain					
RM Holat Bung Rizal menciptakan strategi yang mengutamakan konsumen dalam hal kenyamanan.					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar menyajikan produk dengan baik sehingga pengunjung semakin tertarik untuk membeli					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar memiliki lokasi yang bersih dan nyaman					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar memiliki fasilitas usaha yang lengkap dan layak untuk bersaing					
DAYA SAING (Y)					
Kualitas produk yang diberikan RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar dapat meningkatkan keunggulan bersaing					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar selalu tertinggal dalam meningkatkan keunggulan bersaing					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar memiliki keunikan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar selalu mengutamakan kualitas produknya					
Harga menu yang ditawarkan tidak sesuai dengan					

kualitas produk yang diberikan					
Harga menu yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing.					
RM Holat Bung Rizal dan M. Br Regar selalu cepat menanggapi keluhan konsumen sehingga dapat menjaga kualitas bisnis.					

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

OUTPUT SPSS FREKUENSI JENIS RESPONDEN

Statistics

		jenis_kelamin	Usia
N	Valid	52	52
	Missing	0	0

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	61.5	61.5	61.5
	Perempuan	20	38.5	38.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29	24	46.2	46.2	46.2
	30-39	22	42.3	42.3	88.5
	40-49	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

OUTPUT SPSS FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	7.7	7.7	7.7
	S	33	63.5	63.5	71.2
	SS	15	28.8	28.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	7.7	7.7	7.7
	N	16	30.8	30.8	38.5
	S	28	53.8	53.8	92.3
	SS	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	7.7	7.7	7.7
	N	11	21.2	21.2	28.8
	S	31	59.6	59.6	88.5
	SS	6	11.5	11.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	7.7	7.7	7.7
	TS	1	1.9	1.9	9.6

	N	5	9.6	9.6	19.2
	S	22	42.3	42.3	61.5
	SS	20	38.5	38.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.9	1.9	1.9
	N	9	17.3	17.3	19.2
	S	35	67.3	67.3	86.5
	SS	7	13.5	13.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	7.7	7.7	7.7
	TS	2	3.8	3.8	11.5
	N	3	5.8	5.8	17.3
	S	29	55.8	55.8	73.1
	SS	14	26.9	26.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.8	3.8	3.8
	N	3	5.8	5.8	9.6
	S	35	67.3	67.3	76.9
	SS	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	7.7	7.7	7.7
	S	41	78.8	78.8	86.5
	SS	7	13.5	13.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	17.3	17.3	17.3
	S	26	50.0	50.0	67.3
	SS	17	32.7	32.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.9	1.9	1.9
	N	6	11.5	11.5	13.5
	S	14	26.9	26.9	40.4
	SS	31	59.6	59.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	15.4	15.4	15.4
	N	3	5.8	5.8	21.2
	S	7	13.5	13.5	34.6
	SS	34	65.4	65.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	5.8	5.8	5.8
	S	34	65.4	65.4	71.2
	SS	15	28.8	28.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.8	3.8	3.8
	N	5	9.6	9.6	13.5
	S	31	59.6	59.6	73.1
	SS	14	26.9	26.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	11.5	11.5	11.5
	TS	2	3.8	3.8	15.4
	N	5	9.6	9.6	25.0
	S	4	7.7	7.7	32.7
	SS	35	67.3	67.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.8	3.8	3.8
	N	22	42.3	42.3	46.2
	S	21	40.4	40.4	86.5

	SS	7	13.5	13.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	9.6	9.6	9.6
	S	30	57.7	57.7	67.3
	SS	17	32.7	32.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	7.7	7.7	7.7
	N	5	9.6	9.6	17.3
	S	13	25.0	25.0	42.3
	SS	30	57.7	57.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.9	1.9	1.9
	N	11	21.2	21.2	23.1
	S	23	44.2	44.2	67.3
	SS	17	32.7	32.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.8	3.8	3.8

	N	6	11.5	11.5	15.4
	S	32	61.5	61.5	76.9
	SS	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	3.8	3.8	3.8
	TS	1	1.9	1.9	5.8
	N	13	25.0	25.0	30.8
	S	29	55.8	55.8	86.5
	SS	7	13.5	13.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.9	1.9	1.9
	N	21	40.4	40.4	42.3
	S	23	44.2	44.2	86.5
	SS	7	13.5	13.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.8	3.8	3.8
	N	21	40.4	40.4	44.2
	S	24	46.2	46.2	90.4
	SS	5	9.6	9.6	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	7.7	7.7	7.7
	N	21	40.4	40.4	48.1
	S	19	36.5	36.5	84.6
	SS	8	15.4	15.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.9	1.9	1.9
	N	3	5.8	5.8	7.7
	S	36	69.2	69.2	76.9
	SS	12	23.1	23.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

PROMOSI (X1)								
Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	4	4	4	4	5	3	4
2	5	4	5	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	4	4
8	4	4	4	3	4	4	4	4
9	4	3	3	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4	5	4	5
11	4	4	4	4	3	4	4	4
12	4	4	4	5	4	4	5	4
13	4	4	5	1	4	4	5	4
14	3	3	3	4	3	3	3	3
15	5	4	4	3	5	5	4	5
16	5	4	4	5	4	4	5	5

17	4	3	3	4	3	4	5	4
18	5	3	4	5	4	5	4	4
19	4	4	4	5	4	4	5	4
20	3	2	2	4	3	2	2	4
21	4	3	3	3	3	4	4	3
22	4	3	3	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	4	1	4	4
24	4	5	4	5	4	5	5	5
25	4	3	2	5	4	4	4	3
26	4	3	3	4	4	4	5	4
27	4	3	4	5	4	3	4	4
28	4	4	3	5	3	3	3	4
29	3	2	3	4	5	4	4	4
30	5	3	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4	5	4	4	5	5
32	5	4	4	1	4	5	5	4
33	4	2	3	3	4	4	4	3
34	4	3	4	5	5	4	4	4
35	3	3	2	2	2	2	2	4
36	5	3	4	5	4	1	4	4
37	4	4	4	1	4	1	4	5
38	4	2	2	4	4	1	4	4
29	4	3	3	5	4	5	4	4
40	4	3	4	5	4	4	5	4
41	5	4	5	5	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	4	4
43	4	4	4	4	3	4	4	4
44	5	4	4	5	5	5	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	5	4	4
47	4	4	4	3	4	4	4	4
48	4	3	3	4	4	4	4	4
49	5	4	4	4	4	5	4	5
50	4	4	4	4	3	4	4	4
51	4	4	4	5	4	4	5	4
52	4	4	5	1	4	4	5	4

STRATEGI USAHA (X2)									
Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
1	3	3	4	4	3	5	3	4	5
2	4	5	5	5	5	1	3	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
6	4	4	5	4	4	5	3	4	5
7	4	5	5	4	5	5	3	4	4
8	4	5	5	4	5	5	4	4	4
9	3	5	1	5	4	5	4	5	5
10	4	5	1	4	4	5	4	5	5
11	4	4	1	4	4	5	3	4	5
12	3	4	1	4	4	4	4	4	4
13	4	5	5	5	4	5	4	5	5
14	4	4	5	4	4	4	3	4	4
15	5	5	5	4	4	5	4	5	5
16	4	5	5	4	4	5	4	5	5
17	4	4	5	4	4	5	3	4	5
18	5	5	5	4	4	5	4	4	5
19	5	5	5	4	4	5	4	4	5
20	3	3	4	4	1	3	3	3	3
21	4	4	4	4	1	1	3	4	1
22	4	3	3	3	4	3	3	3	4
23	5	5	5	4	4	3	3	3	3
24	4	4	5	4	4	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4
26	4	1	5	4	4	5	3	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	3	4	4	3	3	3	4	3
29	4	4	4	5	4	1	3	5	5
30	4	4	4	5	3	5	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5
33	3	3	3	3	3	2	3	3	3
34	4	5	5	4	4	5	3	4	5
35	3	3	3	3	3	2	2	3	3
36	5	4	5	4	4	5	3	5	1
37	5	5	5	4	4	5	4	4	1
38	5	5	5	4	4	5	2	4	5
29	5	5	5	4	5	5	4	4	1

40	4	5	5	4	4	3	4	4	5
41	4	5	5	5	5	1	3	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	1	5	5	5
44	5	5	5	4	4	5	4	4	4
45	4	4	5	4	4	5	3	4	5
46	4	5	5	4	5	5	3	4	4
47	4	5	5	4	5	5	4	4	4
48	3	5	1	5	4	5	4	5	5
49	4	5	1	4	4	5	4	5	5
50	4	4	1	4	4	5	3	4	5
51	3	4	1	4	4	4	4	4	4
52	4	5	5	5	4	5	4	5	5

DAYA SAING (Y)							
Resp	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	3	4	4	3	3	3	4
2	5	4	4	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	3	4	4	3	4
6	4	4	4	3	3	4	4
7	4	4	4	4	3	4	4
8	4	5	4	4	5	4	4
9	5	5	4	3	3	4	5
10	4	4	5	4	4	5	5
11	4	4	3	4	4	3	4
12	3	3	4	3	3	4	4
13	4	5	1	4	4	5	5
14	4	5	5	5	4	3	4
15	4	5	4	3	4	4	4
16	5	4	4	5	4	4	4
17	2	3	3	3	3	3	4
18	5	4	4	4	4	4	4
19	5	5	4	4	4	4	4
20	3	2	2	3	3	3	3
21	4	3	3	3	3	3	3
22	4	4	3	3	3	3	4
23	4	4	4	4	3	3	3
24	4	4	5	5	5	5	4

25	4	4	3	3	3	3	4
26	3	3	3	3	4	3	2
27	4	5	4	5	4	3	5
28	4	3	3	3	4	3	4
29	3	4	3	4	3	3	4
30	4	4	4	5	4	3	4
31	4	4	5	4	4	5	4
32	3	4	4	3	4	4	4
33	3	4	4	2	3	2	4
34	5	4	4	3	2	2	4
35	3	2	3	3	2	2	4
36	5	4	4	4	3	3	5
37	5	4	4	4	4	3	4
38	3	4	4	4	3	3	4
29	5	4	4	3	3	3	4
40	3	4	3	4	3	2	4
41	5	4	4	3	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5
43	5	4	4	4	4	4	5
44	5	4	3	4	4	3	4
45	4	4	4	3	3	4	4
46	4	4	4	4	3	4	4
47	4	5	4	4	5	4	4
48	5	5	4	3	3	4	5
49	4	4	5	4	4	5	5
50	4	4	3	4	4	3	4
51	3	3	4	3	3	4	4
52	4	5	1	4	4	5	5

OUTPUT UJI VALIDITAS SPSS

PROMOSI

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.425**	.572**	.237	.488**	.380**	.358**	.399**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.091	.000	.006	.009	.003	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_2	Pearson Correlation	.425**	1	.724**	.032	.189	.316*	.274*	.409**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.820	.180	.023	.049	.003	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_3	Pearson Correlation	.572**	.724**	1	.006	.413**	.371**	.435**	.320*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.968	.002	.007	.001	.021	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_4	Pearson Correlation	.237	.032	.006	1	.226	.177	.024	-.002	.444**
	Sig. (2-tailed)	.091	.820	.968		.108	.210	.868	.988	.001
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_5	Pearson Correlation	.488**	.189	.413**	.226	1	.365**	.351*	.221	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.180	.002	.108		.008	.011	.115	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_6	Pearson Correlation	.380**	.316*	.371**	.177	.365**	1	.311*	.089	.677**
	Sig. (2-tailed)	.006	.023	.007	.210	.008		.025	.529	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_7	Pearson Correlation	.358**	.274*	.435**	.024	.351*	.311*	1	.238	.569**
	Sig. (2-tailed)	.009	.049	.001	.868	.011	.025		.090	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_8	Pearson Correlation	.399**	.409**	.320*	-.002	.221	.089	.238	1	.441**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.021	.988	.115	.529	.090		.001

N		52	52	52	52	52	52	52	52	52
skor_total	Pearson	.740**	.653**	.741**	.444**	.635**	.677**	.569**	.441**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	
N		52	52	52	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

STRATEGI USAHA

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	skor_tot al
item_1	Pearson	1	.518**	.578**	.265	.481**	.176	.400**	.328*	.000	.679**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.057	.000	.213	.003	.018	1.000	.000
N		52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_2	Pearson	.518**	1	.191	.462**	.537**	.175	.483**	.486**	.191	.688**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000		.175	.001	.000	.216	.000	.000	.176	.000
N		52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_3	Pearson	.578**	.191	1	.157	.247	-.010	.098	.008	-.067	.476**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.175		.265	.077	.942	.492	.953	.636	.000
N		52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_4	Pearson	.265	.462**	.157	1	.393**	-.047	.532**	.715**	.405**	.606**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.057	.001	.265		.004	.740	.000	.000	.003	.000
N		52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_5	Pearson	.481**	.537**	.247	.393**	1	.206	.424**	.425**	.385**	.730**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.077	.004		.143	.002	.002	.005	.000
N		52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_6	Pearson	.176	.175	-.010	-.047	.206	1	.198	.231	.157	.472**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.213	.216	.942	.740	.143		.158	.100	.265	.000
N		52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

item_7	Pearson Correlation	.400**	.483**	.098	.532**	.424**	.198	1	.598**	.216	.649**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.492	.000	.002	.158		.000	.124	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_8	Pearson Correlation	.328*	.486**	.008	.715**	.425**	.231	.598**	1	.388**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.953	.000	.002	.100	.000		.004	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
item_9	Pearson Correlation	.000	.191	-.067	.405**	.385**	.157	.216	.388**	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.176	.636	.003	.005	.265	.124	.004		.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
skor_total	Pearson Correlation	.679**	.688**	.476**	.606**	.730**	.472**	.649**	.671**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

DAYA SAING

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.483**	.261	.315*	.330*	.283*	.396**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.062	.023	.017	.042	.004	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
item_2	Pearson Correlation	.483**	1	.239	.438**	.489**	.416**	.542**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.087	.001	.000	.002	.000	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
item_3	Pearson Correlation	.261	.239	1	.270	.240	.277*	.186	.553**
	Sig. (2-tailed)	.062	.087		.053	.086	.047	.187	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
item_4	Pearson Correlation	.315*	.438**	.270	1	.594**	.335*	.324*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.023	.001			.000	.047	.047	.000

	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.053		.000	.015	.019	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
item_5	Pearson Correlation	.330*	.489**	.240	.594**	1	.578**	.215	.731**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.086	.000		.000	.125	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
item_6	Pearson Correlation	.283*	.416**	.277*	.335*	.578**	1	.461**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.042	.002	.047	.015	.000		.001	.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
item_7	Pearson Correlation	.396**	.542**	.186	.324*	.215	.461**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.187	.019	.125	.001		.000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52
skor_total	Pearson Correlation	.651**	.749**	.553**	.686**	.731**	.718**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

OUTPUT UJI RELIABILITAS SPSS

PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	8

STRATEGI USAHA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	9

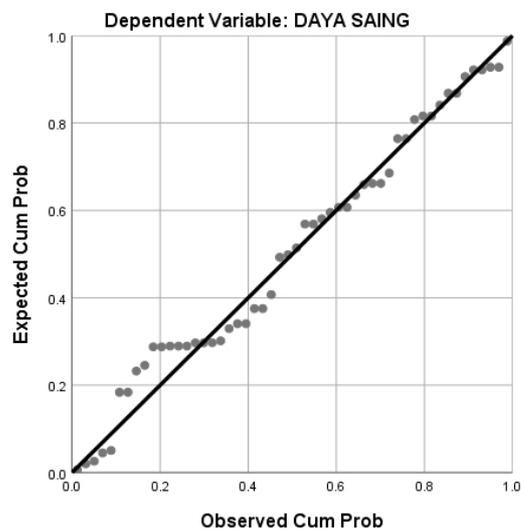
DAYA SAING

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.794	7

OUTPUT SPSS UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



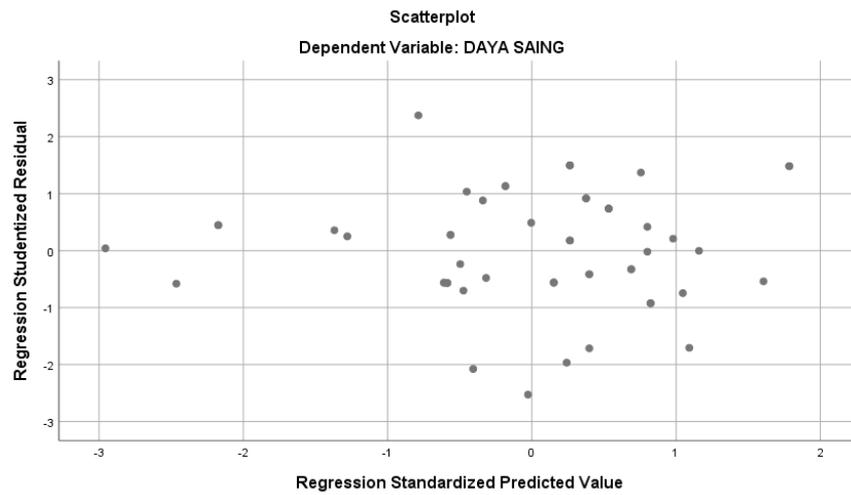
OUTPUT SPSS UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.547	2.975		1.192	.239		
	PROMOSI	.241	.114	.252	2.110	.040	.601	1.664
	STRATEGI USAHA	.422	.087	.578	4.849	.000	.601	1.664

a. Dependent Variable: DAYA SAING

OUTPUT SPSS Uji HETEROSKEDSTISITAS



OUTPUT SPSS Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.547	2.975		1.192	.239
	PROMOSI (X1)	.241	.114	.252	2.110	.040
	STRATEGI USAHA (X2)	.422	.087	.578	4.849	.000

a. Dependent Variable: DAYA SAING (Y)

OUTPUT SPSS Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.531	2	185.265	34.028	.000 ^b
	Residual	266.777	49	5.444		
	Total	637.308	51			

a. Dependent Variable: DAYA SAING (Y)

b. Predictors: (Constant), STRATEGI USAHA (X2), PROMOSI (X1)

OUTPUT SPSS DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.564	2.33333

a. Predictors: (Constant), STRATEGI USAHA (X2), PROMOSI (X1)