

PENGARUH MODEL PEMASARAN DAN DAYA SAING USAHA KULINER DI KABUPATEN LAMONGAN

Muhammad Atiqul Khorid¹

Fakultas Ekonomi, jurusan manajemen
Universitas Islam Lamongan.
email: atickrastaman@gmail.com

Website:

<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jekma>

Kata Kunci:

Model pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), daya saing.

Keywords :

Marketing model (product, price, place, promotion), competitiveness.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh model pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap daya saing di RM. Asih Jaya Putra Lamongan. Untuk menguji kelayakan uji regresi pengaruh model pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap daya saing secara simultan terhadap daya saing di Rm. Asih Jaya Putra Lamongan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan RM. Asih Jaya Putra Lamongan, dengan populasi sebanyak 100. Sehingga sampel yang didapat dari perhitungan rumus *solvin* adalah sebanyak 80 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, Dari hasil uji t uji parsial telah dilakukan dan model pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap daya saing. dan uji simultan telah dilakukan, hasil uji f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($42.847 > 3.12$). sehingga dapat di katakan bahwa model pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap daya saing.

Abstract (12 pt)

The purpose of this study was to determine the effect of marketing models (products, prices, places, promotions) on competitiveness in RM. Asih Jaya Putra Lamongan. To test the feasibility of a regression test the effect of

marketing models (products, prices, places, promotions) on competitiveness simultaneously against competitiveness in Rm. Asih Jaya Putra Lamongan. The population in this study is the customer Rm. Asih Jaya Putra Lamongan, with a population of 100. So the sample obtained from the calculation of the Solvin formula is as many as 80 respondents. Hypothesis testing in this study uses multiple linear regression. The sampling technique used is non probability sampling. The analytical tool used in this study is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, multiple correlation, coefficient of determination, t test, and f test. From the results of the t-test a partial test has been carried out and marketing models (products, prices, places, promotions) can have a partial effect on competitiveness. and simultaneous tests have been carried out, the results of the fcount test. greater than ftable (42,847 > 3.12). so it can be said that the marketing model (product, price, place, promotion) has a simultaneous influence on competitiveness.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler ,Philip and Kevin Lane Kaller (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta ,Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, penerbit alfabeta, Bandung.
- E. Porter Michael (1980). *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Penerbit Erlangga.
- Manik Sudarmin dan Bunga Rianti, (2019). *Pengaruh Bauran Pemasar terhadap Pembelian Es Krim Sayur Broco Es Krim Di Pekan Baru*, Jurnal manajemen dan bisnis, Vol 8 no 01, September 2019.
- Wibowo Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*

(Studi pada Batik Diajeng Solo), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 29 No 1 Desember 2015.

Nofina Gusri dan Febsri Susanti (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda Di PT. Menara Agung Veteran*, Jurnal manajemen Vol 02.

R jacklin Priscilia Mongilala, Silvy Mandey, Jeffry Tanpenawas (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.7 No.1 Januari 2019.

Sunarti dan Chandra Teddy (2019). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone di pecan baru*. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*. Vol 4 No 1 Juni 2019.

Agusetyaningrum Verniaputri, Mawardi M. Khalid, Pangestuti Edriana (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner*. Vol 38 No 2 September 2016

Samuel Gianluca Endico,(2017). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Penjualan Pemasaran langsung dan Digital, terhadap Minat beli* skripsi Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Kanal Informasi (2019). *PengertianKuliner*:

<https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kuliner> (Di akses pada tanggal 5 Juli 2015)

Blog Pendidikan (2017) *Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli* :

<https://bekascatatan.blogspot.com/2017/12/6-pengertian-manajemen-menurut-para.html?m=1> (Di akses pada tanggal 11 Desember 2017)

