

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DI BONCHON JOGJA CITY MALL**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:

Apsari Ayu Nooraina
09511244018

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DI BONCHON JOGJA CITY MALL**

Disusun oleh :

Apsari Ayu Nooraina

09511244018

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Skripsi bagi yang bersangkutan

Yogyakarta, 11 April 2016

Mengetahui
Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga,

Disetujui
Dosen Pembimbing,



Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001

Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Apsari Ayu Nooraina
NIM : 09511244018
Prodi : Pendidikan Teknik Boga
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga dan Busana
Fakultas : Teknik
Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi
Minat Beli Konsumen di BonChon Jogja City Mall
menyatakan bahwa skripsi ini memang benar-benar karya saya sendiri.

Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penulis gunakan sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang berlaku dan lazim.

Yogyakarta, 8 April 2016

Yang menyatakan



Apsari Ayu Nooraina

NIM. 09511244018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DI BONCHON JOGJA CITY MALL**

Disusun Oleh :
Apsari Ayu Nooraina

09511244018

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada
tanggal 14 April 2016

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Mutiara Nugraheni Ketua Penguji/Pembimbing		14 April 2016
Dewi Eka Murniati, MM Sekretaris		14 April 2016
Sutriyati Purwanti, M.Si Penguji		14 April 2016

Yogyakarta, 14 April 2016

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Moch. Bruri Triyono

NIP. 19560216 198603 1 003

MOTTO

"Happiness Only Real When Shared"

(Christopher McCandless-Into The Wild)

***"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila
engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras
(untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau
berharap."***

(QS. Al-Insyirah, 5-8)

"It always seems impossible until it's done."

(Nelson Mandela)

**"Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dulu sebelum
kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu."**

(R.A. Kartini)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT karya ini Penulis persembahkan kepada:

1. Orang tuaku tercinta terima kasih karena selalu sabar untuk mendoakan dan membimbingku.
2. Kakakku yang selalu memberi memberi nasehat dan semangat untuk hidup adiknya ini. *Thank you for being my role model.*
3. Semua Guru dan Dosenku yang telah memberikan ilmu untuk bekal masa depanku.
4. *My best of the best friend, my human diary, the great listener, partner for years, thank you for always there* Fajar Mandela Putra ☺.
5. Tyas, Epon, Dita, Afa, Aig, Chamel, Petruk, terimakasih Huhaku sayang, *I'm nothing without you guys, thank you for the great college memories.*
6. Primanurita Nungky Antari, *my always-ready-to-help friend*, terima kasih untuk tidak pernah capek bantuin, dan kapok nolongin. *Thanks for the support.*
7. *Pancake's Company* crew, terimakasih doa, dukungan, dan pengalaman yang sudah diberikan.
8. Teman-teman PT Boga angkatan 2009 yang telah memberikan semangat dan bantuan.
9. Almamaterku tercinta, Universitas Negeri Yogyakarta.

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI BONCHON JOGJA CITY MALL

Oleh :

Apsari Ayu Nooraina
09511244018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Penerapan Bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall, dan 2) Bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall.

Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey. Tempat penelitian di Bonchon *ground floor* Jogja City Mall yang terletak di Jalan Magelang KM.5.8 No.18, Sinduadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel penelitian adalah konsumen di BonChon Jogja City Mall sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dan dokumentasi. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,972. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) mayoritas dari 100 responden dalam penelitian ini menyatakan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall berada pada kategori baik (82%) dengan uraian sebagai berikut, produk berada pada kategori sangat baik (54%), dan baik (46%); harga berada pada kategori sangat baik (44%), baik (54%), dan kurang baik (2%); promosi berada pada kategori sangat baik (52%), baik (40%), dan kurang baik (8%); tempat berada pada kategori sangat baik (32%), dan baik (68%); proses berada pada kategori sangat baik (30%), baik (43%), kurang baik (8%), dan sangat kurang baik (19%); tampilan fisik berada pada kategori sangat baik (49%), baik (38%), dan kurang baik (13%); orang/SDM berada pada kategori sangat baik (21%), baik (37%), kurang baik (29%), dan sangat kurang baik (13%); dan (2) bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall adalah produk dengan persentase sebesar 24,34% dan diperkuat oleh hasil data minat beli konsumen sebesar 16,71%.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli, dan Bonchon Jogja City Mall

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi dengan judul "PENERAPAN BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI BONCHON JOGJA CITY MALL" dapat disusun sesuai dengan harapan.

Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Mutiara Nugraheni, selaku Dosen Pembimbing, Ketua Penguji, Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga, dan Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Dewi Eka Murniati, MM selaku validator instrumen penelitian, dan Sekretaris Penguji yang telah memberikan saran atau masukan perbaikan sehingga penelitian Tugas Akhir Skripsi dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Sutriyati Purwanti, M.Si selaku Penguji yang memberikan koreksi perbaikan secara komperhensif terhadap Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Dr. Moch. Bruri Triyono, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi.

6. Pak Rony Wicaksono selaku manajer BonChon Jogja City Mall dan seluruh staf yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi.
7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan disini atas bantuan dan perhatiannya selama selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, April 2016

Penulis,

Apsari Ayu Nooraina
NIM. 09511244018

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	10
1. Pemasaran	10
2. Bauran Pemasaran	12
3. Konsumen	24
4. Perilaku Konsumen	25
5. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen	26
6. Minat Pembelian	28
7. Faktor-Faktor Minat Beli	30

8. Gambaran Umum BonChon.....	33
B. Penelitian Yang Relevan.....	39
C. Kerangka Berpikir.....	40
D. Pertanyaan Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Variabel Penelitian.....	45
E. Definisi Operasional Variabel	46
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	46
G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	49
H. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	54
1. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	54
2. Data Karakteristik Responden	55
3. Deskripsi Data Penelitian	58
B. Pembahasan.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan Penelitian.....	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	48
Tabel 2. Skoring Jawaban Pada Kuesioner Sub Variabel	49
Tabel 3. Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 5. Kecenderungan Skor Rata-rata.....	52
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	57
Tabel 10. Distribusi Kategorisasi Penerapan Bauran Pemasaran	59
Tabel 11. Distribusi Kategorisasi Ditinjau Dari Segi Produk	61
Tabel 12. Distribusi Kategorisasi Ditinjau Dari Segi Harga.....	63
Tabel 13. Distribusi Kategorisasi Ditinjau Dari Segi Tempat	64
Tabel 14. Distribusi Kategorisasi Ditinjau Dari Segi Promosi.....	66
Tabel 15. Distribusi Kategorisasi Ditinjau Dari Segi Orang/SDM.....	67
Tabel 16. Distribusi Kategorisasi Ditinjau Dari Segi Proses.....	69
Tabel 17. Distribusi Kategorisasi Ditinjau Dari Segi Tampilan Fisik.....	71
Tabel 18. Penggambaran Persentase Variabel Penelitian	72
Tabel 19. Penggambaran Persentase Minat Beli Konsumen.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Model Bauran Pemasaran	13
Gambar 2. Sejarah Perkembangan BonChon di Dunia	34
Gambar 3. Kerangka Berpikir	41
Gambar 4. Menu Makanan dan Minuman BonChon	55
Gambar 5. <i>Pie Chart</i> Penerapan Bauran Pemasaran	60
Gambar 6. <i>Pie Chart</i> Ditinjau Dari Segi Produk	61
Gambar 7. <i>Pie Chart</i> Ditinjau Dari Segi Harga.....	63
Gambar 8. <i>Pie Chart</i> Ditinjau Dari Segi Tempat	65
Gambar 9. <i>Pie Chart</i> Ditinjau Dari Segi Promosi.....	66
Gambar 10. <i>Pie Chart</i> Ditinjau Dari Segi Orang/SDM.....	68
Gambar 11. <i>Pie Chart</i> Ditinjau Dari Segi Proses	69
Gambar 12. <i>Pie Chart</i> Ditinjau Dari Segi Tampilan Fisik.....	71
Gambar 13. Diagram Batang Persentase Variabel Penelitian	73
Gambar 14. Diagram Batang Persentase Minat Beli Konsumen	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Instrumen Penelitian
- Lampiran 2. Dokumentasi
- Lampiran 3. Data Uji Coba
- Lampiran 4. Hasil Uji Coba
- Lampiran 5. Rangkuman Hasil Uji Karakteristik Responden
- Lampiran 6. Hasil Uji Karakteristik Responden
- Lampiran 7. Data Penelitian
- Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif
- Lampiran 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi
- Lampiran 10. Rangkuman Hasil Uji Kategorisasi
- Lampiran 11. Hasil Uji Kategorisasi
- Lampiran 12. Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Minat Beli
- Lampiran 13. Ijin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah melahirkan era baru dalam dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan semakin banyak dan beraneka ragam produk dan jasa yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen. Dalam persaingan global saat ini sangatlah dibutuhkan peranan bisnis yang bermutu serta berkualitas. Menghadapi persaingan yang ketat di dunia bisnis diperlukan kejelian dalam melihat peluang dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini membuat para konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi para produsen, ini merupakan suatu bentuk ancaman yang memerlukan strategi khusus untuk dapat mempertahankan produk dan jasa yang ditawarkan serta meningkatkan minat beli konsumen karena semakin banyak produk dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat saat ini adalah bisnis kuliner yang sudah menjadi sebuah gerakan bisnis yang didalamnya diperlukan strategi bisnis, manajerial produk dan pemasaran yang tepat agar bisnis lebih berkembang. Terlebih lagi Indonesia dikenal dengan dunia kulinernya sehingga makanan yang diperjual belikan tersedia dalam berbagai jenis. Hal ini dikarenakan semakin maju dan berkembangnya masyarakat Indonesia yang menjelma menjadi masyarakat modern serta memiliki aktivitas dengan kesibukan

tinggi sehingga cenderung mencari makanan dan minuman diluar rumah dengan kualitas-kualitas tertentu yang memenuhi standar selera konsumen.

Banyaknya bermunculan bisnis kuliner merupakan salah satu cara untuk menjawab keinginan dan kebutuhan pasar akan minat beli konsumen. Dewasa ini, perkembangan bisnis kuliner di kota Yogyakarta sangat berkembang pesat. Beragam produk kuliner yang ditawarkan sangat beragam, dari mulai kuliner nusantara hingga kuliner asing. Saat ini kuliner asing mulai banyak dilirik oleh para pebisnis kuliner di kota Yogyakarta. Salah satu jenis kuliner asing yang mulai berkembang di kota pelajar ini adalah kuliner yang berasal dari Korea. Jenis makanan Korea ini dipilih mengingat tingginya animo masyarakat terhadap budaya Korea baik itu dari segi drama, musik, *hair style*, *fashion style*, dan makanan Korea. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan Korea mengeksport produk budaya menjadikannya masuk dalam sepuluh besar negara pengekspor budaya pada tahun 2008. Area yang telah diinvasi oleh produk budaya Korea, antara lain Asia (salah satunya Indonesia), Timur Tengah, Amerika, Kanada, Inggris, Eropa Timur, Afrika Utara dan Australia (Rauf, 2011: 33).

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, perkembangan budaya Korea telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Indonesia pun tidak luput menjadi salah satu negara tempat berkembangnya budaya Korea. Hal ini seperti yang dimuat dalam The Jakarta Post (2011), "*Indonesia, home to world's largest Muslim population, has not been spared from the Korean wave*". Proses penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia inilah kemudian dikenal dengan istilah *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa.

Korean Wave juga telah menyebabkan pecintanya memburu segala hal yang berkaitan dengan Korea. Hal ini nampak jelas dari semakin meningkatnya industri Korea di Indonesia, banyaknya masyarakat Indonesia yang mempelajari bahasa dan budaya Korea. Contoh lainnya, semakin banyak berdiri restoran Korea di Indonesia salah satunya di kota Yogyakarta yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya minat beli para pecinta kuliner terhadap masakan Korea. Salah satu restoran Korea di Yogyakarta tersebut adalah BonChon yang berdiri pada awal tahun 2015 disalah satu mall di kota Yogyakarta tepatnya di Jogja City Mall.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa BonChon merupakan salah satu rumah makan pendatang baru bergenre Korea yang dibuka di kota Yogyakarta, setelah sebelumnya terdapat beberapa rumah makan Korea yang telah lebih dulu muncul di Yogyakarta. Akan tetapi, meskipun BonChon merupakan salah satu rumah makan yang baru dibuka di Jogja City Mall, ternyata BonChon sangat di gemari oleh para konsumennya. Hal ini diungkapkan oleh Marcy, *Store Manager* BonChon Yogyakarta bahwa dari 125 kursi yang disediakan hampir setiap hari penuh dan ramai pengunjung terlebih saat *weekend*. Tingginya minat beli masyarakat kota Gudeg terhadap ayam goreng BonChon ini dikarenakan selain sajiannya yang sehat, varian menu yang beragam, juga harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Hal ini senada dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Dina selaku konsumen BonChon dalam wawancara ringan pada saat observasi berlangsung, beliau menyatakan bahwa "Rasa manis pedas sekaligus *crispy* khas Korea yang ditawarkan menjadi daya tarik dan rasanyapun sesuai dengan lidah orang Jogja. Dari segi harga cukup terjangkau, antara Rp. 20.000 hingga Rp. 120.000".

Setiap bisnis kuliner berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan. Akan tetapi tidak hanya sekedar cepat dan memuaskan saja, saat ini konsumen menuntut penyedia jasa makanan kuliner untuk mampu menyediakan jenis makanan yang sehat, khas, unik dan berbeda dengan jenis kuliner lainnya yang sudah ada saat ini.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler (2000: 46) minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kotler (2000: 48) membagi faktor-faktor pengaruh perilaku menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri, Subkelompok kultural memiliki subkelompok kultur, subkultur, dan kelas sosial. Sedangkan faktor sosial terdiri atas subkelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Faktor psikologis terdiri dari subkelompok motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berkaitan dengan proses pembelian menurut Berkowitz (2000: 57) adalah faktor psikologi (*psychological influences*) dengan subfaktor terdiri dari motivasi, *personality*, persepsi, belajar, nilai, kepercayaan, sikap serta gaya hidup (*lifestyle*); Faktor situasional (*situasional influences*) meliputi subfaktor pengaruh individu, referensi kelompok, keluarga, sosial, budaya; Faktor bauran pemasaran (*marketing mix*

influences) dengan subfaktor produk, harga, promosi, tempat, orang/ SDM, proses, dan tampilan fisik. Kotler (2000: 9) menyatakan bahwa faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pemasaran dipilih karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, dan mengadakan promosi. Selain itu, pemasaran juga dianggap sebagai langkah jitu untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

BonChon adalah merek *franchise* rumah makan ayam goreng cepat saji asal Korea yang berdiri pertama kali di Busan, Korea Selatan dan telah berkembang hingga membuka *store* di berbagai belahan dunia. Produk yang ditawarkan di BonChon bervariasi, menarik, menggugah selera makan, dan didukung dengan kualitas bahan yang digunakan sehingga membuat citarasa produk berbeda dengan yang lainnya. BonChon sendiri memiliki menu-menu yang menggugurkan mulai dari BonChon *Chicken* yang terdiri dari *wings*, *drums*, *tighs* dan *stripes*, dengan rasa *original* ataupun *spicy*, ada juga menu bibimbap, kimchi, beberapa menu sup, dan mochi *ice cream*. Salah satu keunggulan BonChon yang diungkapkan di gerai-gerainya adalah adanya jaminan bahwa BonChon *Chicken* rendah kalori dan rendah kolestrol. Tidak seperti ayam goreng cepat saji lainnya, pada ayam goreng BonChon tidak ditemukan sisa minyak pada saat disajikan kepada konsumen. Ayam goreng BonChon diklaim sebagai ayam goreng yang

digoreng menggunakan minyak soya dan juga tidak melalui proses pembekuan untuk menyimpan ayam.

Harga yang ditawarkan relatif sedikit mahal dan hanya terjangkau oleh kalangan menengah ke atas. Tampilan fisik BonChon yang bernuansa modern dengan sentuhan warna merah dan hitam, tempat yang luas, suasana yang nyaman, bersih, rapi membuat pengunjung tertarik dan menambah kesan tersendiri ketika berkunjung di BonChon. BonChon sendiri berlokasi sangat strategis, dan mempunyai layanan *delivery*, sehingga menjadi pilihan yang mudah oleh beberapa konsumen untuk membeli produknya. Pramusaji di BonChon cukup sigap dalam melayani namun proses pelayanan di BonChon yang seperti rumah makan cepat saji membuat konsumen tidak terlalu sering kontak dengan karyawan.

Bentuk promosi yang dilakukan BonChon hanya menggunakan media social, *billboard* di beberapa lokasi, dan juga pemasaran dari mulut ke mulut. Meskipun masih begitu minim pemasaran yang dilakukan karena belum melakukan promosi yang besar-besaran melalui media massa, akan tetapi BonChon sudah cukup populer dikalangan anak muda yang berada di kota Yogyakarta ini. Mengingat, banyaknya anak muda di kota Yogyakarta adalah para pecinta budaya Korea, yang dapat menjadi salah satu faktor mengapa BonChon sudah cukup ramai, sehingga tidak heran apabila BonChon mudah diterima dihati masyarakat kota Yogyakarta.

Berbagai macam cara dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BonChon Jogja City Mall membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan BonChon Jogja City Mall dalam

mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Bonchon Jogja City Mall.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Tingginya animo masyarakat terhadap makanan Korea menyebabkan mulai menjamurnya restoran Korea di kota Yogyakarta, sehingga persaingan pada bisnis kuliner khas ini sangat ketat.
2. Konsumen cepat bosan dengan kuliner yang biasa saja, dan menuntut para pengusaha kuliner untuk menyediakan sesuatu yang berbeda.
3. Minimnya promosi yang dilakukan BonChon Jogja City Mall sebagai salah satu pendatang baru rumah makan khas Korea di kota Yogyakarta.
4. Belum diketahuinya karakteristik konsumen di BonChon Jogja City Mall.
5. BonChon Jogja City Mall mempunyai konsumen yang cukup banyak, namun belum diketahui penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli dari sisi konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian akan dibatasi pada faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall yang tercakup dalam 7p diantaranya adalah produk (*product*),

harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/ SDM (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*).

D. Rumusan Masalah

Dari identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalahnya dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall?
2. Bauran pemasaran manakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall.
2. Mengetahui bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall.

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian tentang penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall, penulis mengharapkan terdapat manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan saran bagi *owner, manager* dan juga *staff* industri tentang minat konsumen dalam membeli makanan di BonChon, sehingga di masa yang akan datang industri dapat menentukan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih menguntungkan serta dapat meningkatkan pendapatan.

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata "pasar" yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah "pemasaran" yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler, 1999: 157)

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Assauri (2001: 3) selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin (2000: 166) merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Teori permintaan dan penawaran menurut Saladin (2000: 170) yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat

apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Lebih lanjut Kotler (1999: 201) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini merupakan teori yang

banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga dan promosi. Keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertisement* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

2. Bauran Pemasaran

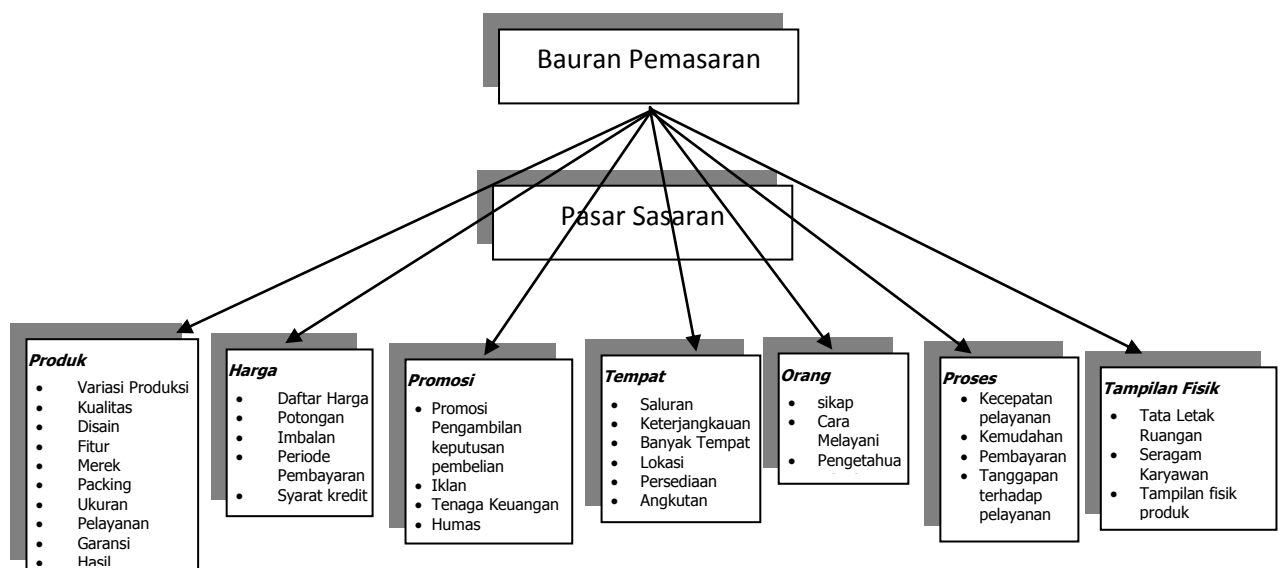
Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan. Membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Konsep bauran pemasaran mengenai konsep 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence*). Berkowitz (2000: 57) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk.

Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Dengan demikian, unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan strategi oleh perusahaan untuk dapat menarik minat beli

konsumen dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 92) menyatakan bahwa "*Marketing-mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P, dimana 7P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Bauran Pemasaran
(Sumber: Kotler, 2003: 226)

Dengan mengacu pada konsep diatas, maka bauran pemasaran 7P dapat dirinci sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2005: 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi/gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

Cravens (2004: 99) menyatakan bahwa produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu barang dan jasa. Produk berupa barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan produk berupa jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kotler (2003: 430) mengemukakan definisi produk yaitu "*a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need*".

Swastha (2000: 94) mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer dan pelayanan.

b. Harga (*Price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2005: 152) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau imej suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

- 4) Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli. Sumarni (2003: 21) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Swastha (2000: 147) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi

persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

c. Promosi (*Promotion*)

Tjiptono (2005: 219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk

yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume omzet penjualan serta *market share* akan dapat dicapai.

Swastha (2000: 237) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari *marketing mix*.

Winardi (2003: 60) mengemukakan pengertian promosi adalah setiap bentuk yang dibayar dari pernyataan secara pribadi dan ide-ide, benda-benda dan jasa-jasa yang dilakukan oleh pihak yang mengeluarkan biaya untuk maksud itu. Kotler (2003: 252) promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk merubah keadaan, kecenderungan dan kesediaan untuk beraksi secara positif atau negatif (pro dan kontra) mengenai ide-ide tertentu, benda-benda atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran promosi meliputi periklanan, promosi pengambilan keputusan pembelian, publisitas dan pengambilan keputusan pembelian personal.

Periklanan (*advertising*) adalah alat yang digunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang

ditargetkan. Periklanan tidak dilakukan secara langsung dalam mengadakan komunikasi dengan pasar targetnya, tetapi melalui perantara media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi dan sebagainya. Promosi pengambilan keputusan pembelian (*sales promotion*) adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian personal. Promosi pengambilan keputusan pembelian meliputi kegiatan pembuatan pameran di toko atau mal, menyelenggarakan pameran dagang, membagikan brosur dan sebagainya.

Publisitas (*publicity*) memiliki kegunaan yang luas, diantaranya untuk mempromosikan merek, produk, gagasan orang, kegiatan organisasi bahkan negara. Publisitas terpisah dari iklan, publisitas disampaikan dalam bentuk berita dan bukan berbentuk iklan. Jika perusahaan ingin mengadakan promosi melalui media iklan, maka harus melapor sponsor tertentu yang dibayar, sedangkan pada publisitas, dimuat dalam suatu media apakah berupa surat kabar, radio atau televisi.

Personal selling adalah bentuk promosi dengan menggunakan tenaga penjual, di mana terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Bentuk ini sering juga disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian tatap muka yang sudah sejak dahulu digunakan. Cara pengambilan keputusan pembelian tatap muka dapat langsung memperoleh tanggapan dari pembeli sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan pembeli. Hal ini memungkinkan karena terjadi komunikasi dua arah dari kedua belah pihak yang sifatnya individual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja tetapi dapat pula dilakukan di tempat pengambilan keputusan pembelian atau toko. Kegiatan-

kegiatan promosi di atas dapat merubah perilaku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengar dan merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Tempat (*Place*)

Assauri (2001: 192) mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Tjiptono (2005: 189) mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel Control*, *market Coverage* dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Pertimbangan pasar meliputi jenis pasar, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis pasar dan jumlah serta ukuran pesanan. Pada pertimbangan produk, ditentukan oleh nilai unit, *perishability* dan sifat teknis produk. Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan perantara,

keberadaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. Sedangkan pertimbangan perusahaan meliputi sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan.

Kotler (2003: 71) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen. Swastha (2000: 208) saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi distribusi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

e. Orang (*People*)

People yang berfungsi sebagai *service provider* dalam hubungannya dengan pemasaran jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training* motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang baik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal marketing. Menurut Lupiyoadi (2001: 63) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- 1) *Contactor, people* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- 2) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya, resepsionis.
- 3) *Influencer*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- 4) *Isolated, people* tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processing*.

f. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lupiyoadi (2001: 60) *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe *physical evidence*, antara lain:

- 1) *Essential evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung ruang dan lain-lain.
- 2) *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. *Physical evidence* membantu marketer untuk memposisikan perusahaannya dipasar dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001: 67) proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- 1) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sedangkan proses menurut Hurriyati (2005: 64) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Menurut Hurriyati (2005: 65) Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-

prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

3. Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan, karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Dalam UUD No.8 Tahun 1999; L. N. Tahun 1999 No. 42 menjelaskan tentang perlindungan konsumen menyebutkan bahwa pengertian konsumen (Pasal 1 angka 2) adalah "Setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Selain itu dijelaskan pula dalam UU ini, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam tiga bagian yaitu :

- 1) Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- 2) Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (Produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha, dan
- 3) Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

b. Peranan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005: 41) peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

- 1) *User*, adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- 2) *Payer*, adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- 3) *Buyer*, adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Masing-masing peranan di atas bias dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user*, sekaligus *payer*, dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana konsumen dengan pendapatan yang diperoleh, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen tersebut membuat

keputusan untuk menggunakan sumber daya yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002: 77) yaitu studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Selanjutnya Swastha dan Handoko (2000: 55) mengatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pengertian perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

5. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000: 66), keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen. Menurut Simamora (2002: 47) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

a. Perilaku Membeli Yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

b. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi

kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

6. Minat Pembelian

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler, 2000: 55). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan

pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004: 44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2002: 33) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang

tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Jadi, minat membeli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler (2007: 349) menyatakan bahwa dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya. Kotler (2007: 350) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

2) Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor-Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

3) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

c. **Faktor-Faktor Pribadi**

1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

d. **Faktor-Faktor Psikologis**

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

3) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Menurut Berkowitz (2000: 57) faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berkaitan dengan proses pembelian yaitu:

- a. Faktor psikologi (*psychological influences*) dengan subfaktor terdiri dari motivasi, *personality*, persepsi, belajar, nilai, kepercayaan, sikap serta gaya hidup (*lifestyle*).
- b. Faktor situasional (*situasional influences*) meliputi subfaktor pengaruh individu, referensi kelompok, keluarga, sosial, budaya.
- c. Faktor bauran pemasaran (*marketing mix influences*) dengan subfaktor produk, harga, promosi, tempat, orang/ SDM, proses, dan tampilan fisik.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall didasarkan pada teori Berkowitz (2000: 57) yang difokuskan pada faktor bauran pemasaran 7P yang mencakup produk, harga, promosi, tempat, orang/ SDM, proses, dan tampilan fisik. Hal ini dikarenakan BonChon merupakan restoran baru bergenre makanan Korea yang buka di kota Yogyakarta dengan menu andalan ayam goreng ala Korea. Sehingga, melalui bauran pemasaran tersebut akan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian dan mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall.

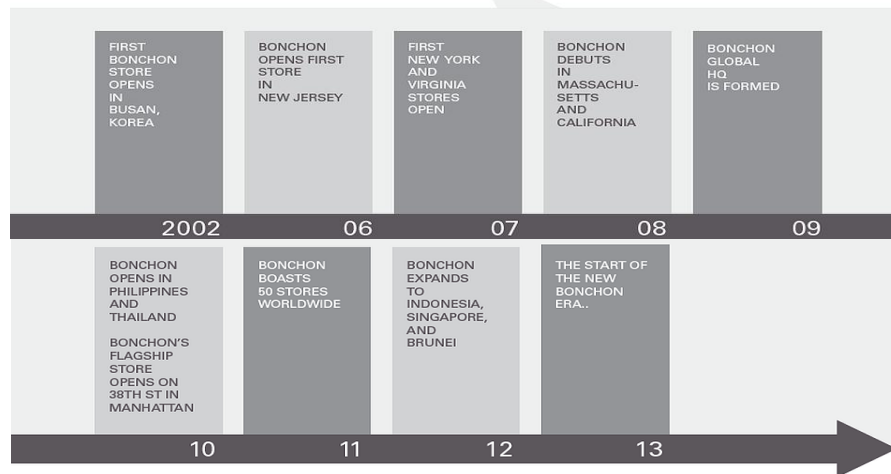
8. Gambaran Umum BonChon

BonChon Chicken adalah waralaba rumah makan ayam goreng cepat saji khas Korea terkenal yang berdiri pada tahun 2002 di Busan, Korea Selatan. Selain hadir di Korea, BonChon juga hadir di beberapa negara seperti Amerika, Thailand, Singapura, Philipina dan Indonesia. BonChon menawarkan ayam goreng sehat dengan rasa saus yang unik khas Korea dan konsep yang berbeda dengan restoran lain.

Secara harfiah BonChon berasal dari bahasa Korea yang artinya *Original Village* yang memiliki maksud menggunakan bumbu-bumbu asli dan dengan teknik menggoreng tanpa mesin yang berbeda dari restoran ayam goreng cepat saji lainnya. Ayam goreng BonChon menjadi pilihan yang tepat untuk konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan. CEO BonChon di Indonesia Michelle E. Surjaputra memaparkan dalam okezone.com bahwa ayam-ayam yang disajikan oleh BonChon tergaransi sebagai ayam yang disajikan rendah kalori.

PT Michelindo Food International, pemegang master *franchise* BonChon Indonesia pada tahun 2015 memperluas jangkauannya ke Jogja dengan membuka gerainya di *ground floor* Jogja City Mall yang terletak di Jalan Magelang KM.6 No.18 Yogyakarta. Jangkauan BonChon tidak hanya di Jawa tetapi juga merambah Bali, Kalimantan dan Sulawesi. Di Jogja, kapasitas kursi yang ditawarkan berjumlah 125 *seat*. Jam buka BonChon di Yogyakarta mengikuti *operational hours* dari Jogja City Mall yaitu pukul 10.00 – 21.00.

{ HISTORY OF THE WORLD, BONCHON STYLE



Gambar 2. Sejarah Perkembangan BonChon di Dunia

Sumber: www.bonchonid.com

Selain menawarkan ayam gorengnya BonChon juga memiliki beberapa menu lain, dari makanan khas Korea seperti *bibimbap* dan *kimchi* sampai makanan khas restoran cepat saji lainnya yaitu burger yang tentu saja berbeda dari burger lainnya karena diberi sentuhan khas Korea. Makanan Korea adalah makanan tradisional yang didasarkan pada teknik dan cara memasak orang Korea. Budaya makanan Korea dikenal akan banyaknya *side dishes* atau lauk pauk sampingan yang disebut *banchan*. *Banchan* biasanya disajikan sebagai pendamping nasi putih (*bap*) dan sup. Sebagian besar makanan Korea memiliki rasa yang cenderung asam dan pedas. Bumbu dasar dari makanan Korea diantaranya adalah minyak wijen, *doenjang*, kecap, garam, bawang putih, jahe, dan saus cabai khas Korea (*gochujang*).

Setiap daerah di Korea memiliki masakan khas yang bervariasi menurut musim. Kuliner khas atau masakan daerah biasa disebut *hyangto eumsik*. Beberapa jenis masakan khas daerah Korea yang populer di dunia antara lain

bibimbap dari Jeonju, *naengmyeon* dari Pyongyang, dan *jeonbokjuk* dari Jeju. Terdapat berbagai jenis makanan Korea yang sudah beredar dan populer di Indonesia (www.koreantaste.com).

Berikut ini adalah beberapa jenis menu makanan Korea yang terdapat di BonChon Jogja City Mall:

1) *Dakgangjeong*

Makanan khas Korea yang menjadi spesialisasi dari rumah makan BonChon. *Dakgangjeong* merupakan olahan ayam dengan teknik *deep-fry* yang dilapisi dengan saus yang kental, manis, lengket, dan pedas. *Dakgangjeong* biasanya dimasak secara tradisional yaitu dengan memotong ayam menjadi ukuran *bite-size*, tetapi *dakgangjeong* juga dapat dimasak tanpa tulang.

2) *Bibimbap* (Nasi Campur)

Makanan khas kota Jeonju Korea Selatan, yaitu nasi yang dicampur berbagai macam sayuran, daging sapi, telur dan *gochujang* (saus cabai khas Korea). *Bibimbap* dimakan setelah nasi dan lauk diaduk dengan sendok hingga tercampur. Variasi: a) *Dolsot bibimbap*, *bibimbap* yang disajikan dengan *hot stone*; b) *Yukhoe bibimbap*, adalah *bibimbap* dengan *yukhoe* (daging sapi cincang mentah), ditambah telur mentah di atasnya.

3) *Kimchi jjigae*

Sup yang terdiri dari kimchi dan daging sapi atau babi. Biasanya disajikan dalam keadaan panas mendidih.

4) *Kimchi*

Sayuran yang difermentasikan dengan jahe, bawang putih, bawang bombai, bubuk cabai dan *gochujang*. Sayuran yang biasa digunakan antara lain,

kubis, sawi, lobak putih atau timun. Terdapat banyak variasi membuat kimchi tergantung cara membuat di masing-masing keluarga.

5) *Odeng*

Odeng adalah ikan yang biasanya direbus dan cara memakannya dengan menggunakan kaldu kuah panas. Itu kenapa Odeng sangat cocok untuk dimakan pada saat musim dingin tiba karena bisa menghangatkan tubuh. Biasanya Odeng disajikan dengan menusuk ikan-ikan itu dalam sebuah tusuk sate. Selain menggunakan kaldu, Odeng juga bisa dimakan dengan saus, khususnya saus kedelai.

Restoran menurut pengertian Mangkuwerdoyo (1999: 97-98) adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi tamu sebagai kebutuhan dalam rangka memperbaiki kembali kondisi yang telah berkurang setelah melakukan suatu kegiatan.

Suyono (2004: 1) mengemukakan pendapatnya tentang pengertian restoran, yaitu: "tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum", yang berarti bahwa produk dalam bisnis restoran tidak hanya bersifat fisik (*tangible products*) melainkan juga bersifat non fisik (*intangible products*). Menurut Marsum (2000: 65) Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman.

Tujuan restoran menurut Suyono (2004: 11) yaitu, "untuk mencari keuntungan di bidang jasa boga dan memberikan kepuasan kepada tamu dalam pelayanan makanan maupun minuman. Menurut Soekresno (2000: 50) restoran

adalah usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional. Dilihat dari pengelolaan dan system penyajian, restoran dapat dilasifikasikan menjadi 3 yaitu :

1) Restoran Formal

Restoran formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Contoh restoran formal antara lain: *Member Restaurant, Super Club, Gourment, Main Dining Room, grilled Restaurant, Executive Restaurant*. Ciri-ciri restoran formal menurut Soekresno (2000: 18) sebagai berikut :

- a) Penerimaan pelanggan dengan sistem pemesanan tempat terlebih dahulu.
- b) Para pelanggan terikat dengan menggunakan pakaian formal.
- c) Menu yang disediakan adalah menu klasik / eropa populer
- d) Sistem penyajian yang dipakai adalah *Russian Service/French Service* atau modifikasi dari kedua *table service* tersebut.
- e) Disediakan ruangan cocktail, selain ruangan jamuan makan digunakan sebagai tempat untuk minum minuman yang beralkohol sebelum menyantap hidangan.
- f) Dibuka untuk pelayanan makan malam atau makan siang, atau menyediakan makan malam dan makan siang tetapi tidak menyediakan makan pagi.
- g) Menyediakan berbagai merk minuman bar secara lengkap khususnya *wine* dan *champagne* dari berbagai negara penghasil *wine*.
- h) Menyediakan hiburan *live music* dengan suasana romantis dan eksklusif.
- i) Harga makanan dan minuman relatif tinggi dibanding dengan harga makanan dan minuman di restoran informal.
- j) Penataan bangku dan kursi memiliki area servis yang lebih luas untuk dapat dilewati oleh pramusaji.
- k) Tenaga relatif banyak dengan standar kebutuhan atau pramusaji untuk melayani 4-8 pelanggan.

2) Restoran Informal

Pengertian Restoran informal adalah indutri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan (Soekresno, 2001: 18). Contoh restoran *informal*

antara lain: *Cafe, Cafeteria, Fast Food Restaurant, Coffe Shop, Bistro, Canteen, Taverns, Family Restaurant, Sandwich Corner, Burger Corner, dan Snack Bar.*

Ciri-ciri restoran informal menurut Soekresno (2001: 18) sebagai berikut:

- a) Harga makanan dan minuman relatif murah.
- b) Penerimaan pelanggan tanpa sistem pemesanan tempat.
- c) Para pelanggan yang datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal.
- d) Sistem penyajian makanan dan minuman yang dipakai *American Service/ ready plate* dan *self service* maupun *counter service*.
- e) Tidak menyediakan hiburan *live music*.
- f) Penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu dengan yang lainnya.
- g) Daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada tamu namun dipampang di *counter* atau langsung disetiap meja makan untuk mempercepat proses pelayanan.
- h) Menu yang disediakan sangat terbatas dan membatasi menu-menu yang relatif cepat selesai dimasak.
- i) Jumlah tenaga *service* relatif sedikit dengan standar kebutuhan 1 pramusaji untuk melayani 12-16 pelanggan.

3) *Specialities Restaurant*

Menurut Soekresno (2001: 19) *specialities restaurant* adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu. Contoh *spesialities restaurant* antara lain : *Indonesian Food Restaurant, Korean Food Restaurant, Japanese Food Restaurant*, dan yang lainnya. Ciri-ciri *spesialities restaurant* menurut Soekresno (2001: 19) sebagai berikut:

- a) Menyediakan sistem pemesanan tempat.
- b) Menyediakan menu khas suatu negara tertentu, populer dan disenangi banyak pelanggan secara umum.
- c) Sistem penyajian disesuaikan dengan budaya negara asal dan dimodifikasi dengan budaya internasional.
- d) Menghadirkan musik/ hiburan khas negara asal.
- e) Harga relatif tinggi, jumlah tenaga kerja standar sesuai dengan kebutuhan.
- f) Hanya dibuka untuk menyediakan makan siang dan atau makan malam.

Dari beberapa deskripsi restoran di atas, maka dapat dijelaskan bahwa BonChon Jogja City Mall termasuk dalam *specialities restaurant* yang dalam artian khusus, BonChon adalah sebuah tempat atau industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas Korea dengan spesialisasi olahan ayam goreng khas Korea dan diikuti dengan sistem penyajian yang khas dari Negara Korea.

B. Penelitian Yang Relevan

1. Yessi Aulia (2015) dengan judul Pemasaran IL Mondo Pizza Sebagai Salah Satu Wisata Kuliner Di Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) penerapan target pasar yang telah diterapkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan perkembangan zaman yang ada pada saat ini. IL Mondo Pizza dianggap mampu menjembatani dan menyediakan kebutuhan serta keinginan konsumen. Salah satunya ditunjukkan dari desain ruangan yang bergenre Italian yang sangat modern, serta menu yang disajikan beserta harga cukup bersaing sehingga terjangkau dikalangan pelajar dan mahasiswa. Disamping itu, lokasi yang strategis dan mudah terjangkau juga memudahkan konsumen untuk berkunjung ke IL Mondo Pizza. Bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial juga dinilai efektif dan efisien karena dianggap mampu memperkenalkan produk IL Mondo Pizza dengan cepat kepada konsumen. Selain itu, penyediaan sarana pelayanan seperti karyawan yang sudah profesional dalam melayani konsumen juga merupakan salah satu bentuk fasilitas yang diberikan dalam menarik konsumen di IL Mondo Pizza; dan (2) strategi pemasaran yang efisien

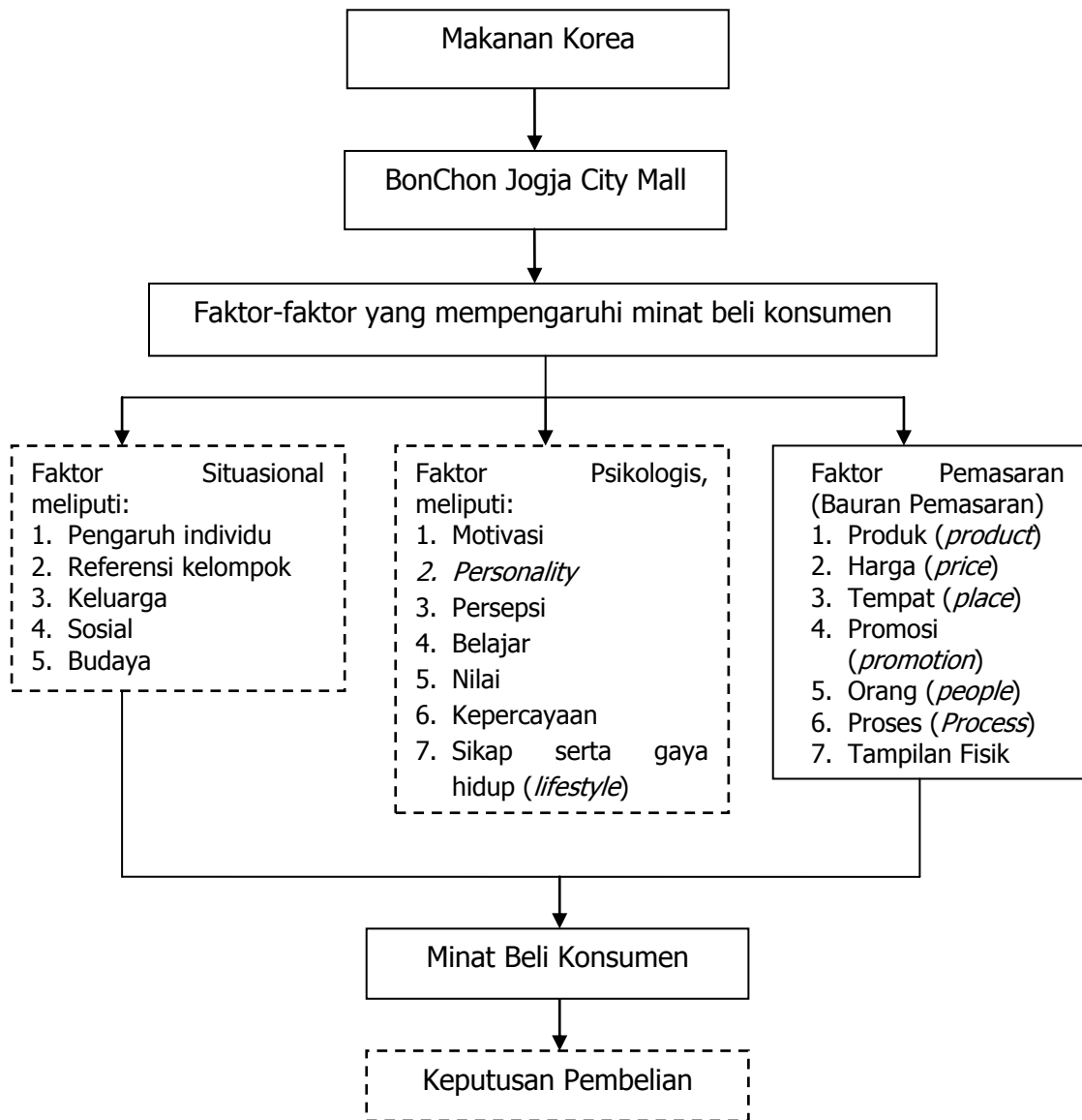
bagi IL Mondo Pizza sehingga mampu meningkatkan pendapatan per bulan perusahaan melalui jumlah kedatangan konsumen adalah dengan cara menerapkan marketing mix yang terdiri dari 7p yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik. Hal ini apabila dapat dilakukan dengan tepat maka akan mampu menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan sehingga mampu meningkatkan penjualan setiap bulannya sesuai standar penjualan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Riaga Niati (2014) dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Ayam- Ayam Resto Solo. Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* pada kategori sangat baik; (2) tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Ayam- Ayam Resto Solo berdasarkan aspek *product* kategori sangat baik sebesar 42%, aspek *price* pada kategori sangat baik sebesar 46%, aspek *place* pada kategori baik sebesar 41%, aspek *promotion* kategori sangat baik sebesar 40%, (e) aspek *people* kategori baik sebesar 55%, aspek *process* kategori baik sebesar 46%, aspek *physical evidence* kategori baik sebesar 44%.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kecenderungan minat beli makanan korea yang tinggi, dengan mengambil sampel dari salah satu restoran Korea yang ada di Yogyakarta yaitu BonChon Jogja City Mall dan dilandasi teori dari Berkowitz tentang faktor-faktor

yang mempengaruhi proses pembelian salah satunya adalah faktor bauran pemasaran, maka kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Berfikir

Keterangan :

= Variabel yang diteliti

= Variabel yang tidak diteliti

D. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall?
2. Bauran pemasaran manakah yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta serta karakteristik suatu populasi atau bidang tertentu (Azwar, 2012: 7). Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Peneliti mendeskripsikan secara kuantitatif (angka-angka) kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini-opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi tersebut (Creswell, 2010: 216). Penelitian ini mencoba untuk menganalisis serta mendeskripsikan tentang penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Bonchon *ground floor* Jogja City Mall yang terletak di Jalan Magelang KM.5.8 No.18, Sinduadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dimulai saat awal observasi yaitu pada bulan Juni 2015 sampai dengan siap untuk diklarifikasi pada bulan April 2016.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi penelitian adalah semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2002: 58).

Sedangkan Sugiyono (2012: 80), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pernyataan tersebut, populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen di BonChon Jogja City Mall pada saat penyebaran angket dilakukan yaitu bulan Maret 2016, dimana konsumen yang datang ke BonChon dalam sebulan tidak tentu jumlahnya namun dapat diperkirakan sekitar lebih dari 2000 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Roscoe dalam Sugiyono (2012: 47), "Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 responden sampai dengan 500 responden". Metode penarikan sampel/pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama atau secara kebetulan pada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sugiyono, 2012: 53). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah:

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel minimal yang diambil adalah 96 namun dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 pengunjung yang ditemui di lokasi penelitian. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di BonChon Jogja City Mall pada periode bulan Maret 2016 sebanyak 100 konsumen.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010: 161). Menurut Nawawi (2006: 45), variabel tunggal adalah variabel yang hanya mengungkapkan satu variabel untuk dideskripsikan unsur-unsur atau faktor-faktor di dalam setiap gejala yang termasuk variabel tersebut. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal, yaitu bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall. Sedangkan, sub variabel dalam penelitian ini meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/ sdm (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*).

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran BonChon Jogja City Mall yang mempengaruhi minat beli konsumen. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/ sdm (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*).

Bauran pemasaran merupakan salah satu alat pemasaran yang perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Didasarkan pada teori Berkowitz (2000:57) faktor bauran pemasaran yang mencakup 7p tersebut merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall.

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

a. Kuesioner (Angket)

Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012: 199). Kuesioner ditujukan kepada konsumen BonChon Jogja City Mall dan digunakan untuk mengetahui informasi

data variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/ sdm (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*).

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Sukmadinata, 2006: 221). Dokumentasi digunakan untuk mencari data dari penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/ sdm (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*).

2. Instrumen Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di Bonchon Jogja City Mall yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/ sdm (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*), skala yang cocok dengan kuisisioner adalah dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *Likert* merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan.

Berikut ini adalah kisi-kisi kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil dan mengumpulkan data. Kisi-kisi kuesioner dapat divisualisasikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian Variabel Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Bonchon Jogja City Mall

Variabel	Sub variabel	indikator	Sub indikator	No item
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Bonchon Jogja City Mall Yang Diukur Melalui Bauran Pemasaran	1. <i>Product</i> (Produk)	1. kualitas	1.1 kualitas produk	1,2
		2. produk	2.1 variasi produk/ menu	3,4
			2.2 rasa produk	5,6
		3. penyajian	3.1 penyajian bersih dan higienis	7,8
			3.2 porsi sesuai yang diharapkan	9,10
	2. <i>Price</i> (Harga)	1. tingkatan harga	1.1 tingkatan harga	11,12
			1.2 Harga menjadi pertimbangan utama	13,14
			1.3 Harga sesuai dengan kualitas.	15,16
			1.4 potongan harga	17,18
		2. pembayaran	2.1 cara pembayaran cepat	19,20
	3. <i>Place</i> (Tempat/ Distribusi)	1. pendistribusian	1.1 langsung ke konsumen	21,22
		2. lokasi	2.1 lokasi strategis	23,24
		3. jangkauan	3.1 pemasaran luas	25,26
	4. <i>Promotion</i> (Promosi)	1. promosi	1.1 promosi gencar	27,28
		2. media	2.1 media promosi bervariasi	29,30
			2.3 advertising	31,32
			2.4 sales promotion	33,34
	5. <i>People</i> (Orang)	SDM	1.1 standar pelayanan	35,36
	6. <i>Process</i> (Proses)	Pelayanan	1.1 kecepatan pelayanan	37,38
			2.1 kemudahan	39,40
			3. 1 tanggapan terhadap Keluhan	41,42
	7. <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik)	<i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko)	1.1 Tampilan Fisik bonchon	43,44
			2.1 Suasana bonchon	45,46

Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan jawaban netral (Mulyatiningsih, 2011: 29). Skala jawaban yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skoring Jawaban Pada Kuesioner Sub Variabel

Gradasi Nilai	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Instrumen

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*) (Sugiyono, 2012: 162). Untuk menguji validitas menggunakan rumus *product moment* dengan ketentuan valid apabila koefisien korelasi *product moment* > r. rumus *product moment* adalah :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan: x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total variabel untuk responden

n = Jumlah Responden

Kriteria keputusan item valid (sahih) jika r hitung > r tabel. Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (sugiyono, 2012: 173). Untuk uji reliabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan: σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 46 butir pernyataan. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini, adapun sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No Item	rhitung	rtabel	Ket.
Produk_1	0,547	0,361	Valid
Produk_2	0,772	0,361	Valid
Produk_3	0,852	0,361	Valid
Produk_4	0,653	0,361	Valid
Produk_5	0,692	0,361	Valid
Produk_6	0,731	0,361	Valid
Produk_7	0,750	0,361	Valid
Produk_8	0,791	0,361	Valid
Produk_9	0,706	0,361	Valid
Produk_10	0,744	0,361	Valid
Harga_11	0,692	0,361	Valid
Harga_12	0,728	0,361	Valid
Harga_13	0,782	0,361	Valid
Harga_14	0,652	0,361	Valid
Harga_15	0,618	0,361	Valid
Harga_16	0,671	0,361	Valid
Harga_17	0,685	0,361	Valid
Harga_18	0,141	0,361	Gugur

Lanjutan Tabel 3

Harga_19	0,108	0,361	Gugur
Harga_20	0,768	0,361	Valid
Place_21	0,758	0,361	Valid
Place_22	0,735	0,361	Valid
Place_23	0,574	0,361	Valid
Place_24	0,615	0,361	Valid
Place_25	0,672	0,361	Valid
Place_26	0,602	0,361	Valid
Promotion_27	0,603	0,361	Valid
Promotion_28	0,547	0,361	Valid
Promotion_29	0,772	0,361	Valid
Promotion_30	0,852	0,361	Valid
Promotion_31	0,069	0,361	Gugur
Promotion_32	0,692	0,361	Valid
Promotion_33	0,731	0,361	Valid
Promotion_34	0,750	0,361	Valid
People_35	0,791	0,361	Valid
People_36	0,706	0,361	Valid
Proses_37	0,744	0,361	Valid
Proses_38	0,692	0,361	Valid
Proses_39	0,728	0,361	Valid
Proses_40	0,782	0,361	Valid
Proses_41	0,652	0,361	Valid
Proses_42	0,618	0,361	Valid
Tampilan_Fisik_43	0,671	0,361	Valid
Tampilan_Fisik_44	0,685	0,361	Valid
Tampilan_Fisik_45	0,614	0,361	Valid
Tampilan_Fisik_46	0,587	0,361	Valid

Uji instrumen menggunakan program SPSS versi 13.0 *for windows*. Syarat sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung \geq nilai r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 46 butir pernyataan yang mewakili terdapat 3 butir soal dinyatakan tidak valid atau gugur karena nilai r hitung $<$ r tabel (0,361) pada $n=30$, yaitu butir soal nomor 18, 19 dan butir soal nomor 31. Sedangkan, sisanya sebanyak 43 butir soal dinyatakan valid karena nilai r hitung \geq r tabel sebesar 0,361 pada $n=30$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	46

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,972. Berdasarkan koefisien reliabilitas diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,972 lebih besar dari 0,6 maka variabel penelitian memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian yang dilakukan (Martono, 2011: 143).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Adapun cara yang digunakan dengan mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata data pengelompokan tersebut menggunakan rumus (Sudijono, 2012: 40-41), sebagai berikut:

Tabel 5. Kecenderungan Skor Rata-rata

No	Kecenderungan Skor Rata-rata	Kategori
1	$\geq (M_i + 1,5 SD_i)$	Sangat Baik
2	$M_i \text{ s/d } (M_i + 1,5 SD_i)$	Baik
3	$(M_i - 1,5 SD_i) \text{ s/d } M_i$	Kurang Baik
4	$\leq (M_i - 1,5 SD_i) \text{ s/d } M_i$	Sangat Kurang Baik

Adapun rumus rerata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (sdi) tiap variabel, sebagai berikut:

M_i : $\frac{1}{2}$ (skor tertinggi + skor terendah)

SD_i : $\frac{1}{6}$ (skor tertinggi – skor terendah)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi Penelitian

BonChon Chicken adalah waralaba rumah makan ayam goreng cepat saji khas Korea yang berdiri pada tahun 2002 di Busan, Korea Selatan. Selain hadir di Korea, BonChon juga hadir di beberapa negara seperti Amerika, Thailand, Singapura, Philipina dan Indonesia. BonChon menawarkan ayam goreng sehat dengan rasa saus yang unik khas Korea dan konsep yang berbeda dengan restoran lain.

Secara harfiah BonChon berasal dari bahasa Korea yang artinya *Original Village* yang memiliki maksud menggunakan bumbu-bumbu asli dan dengan teknik menggoreng yang berbeda dari restoran ayam goreng cepat saji lainnya. Ayam goreng BonChon menjadi pilihan yang tepat untuk konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan. CEO BonChon di Indonesia Michelle E. Surjaputra memaparkan dalam okezone.com bahwa ayam-ayam yang disajikan oleh BonChon tergaransi sebagai ayam yang disajikan rendah kalori.

PT Michelindo Food International, pemegang master *franchise* BonChon Indonesia pada tahun 2015 memperluas jangkauannya ke Yogyakarta dengan membuka gerainya di *ground floor* Jogja City Mall yang terletak di Jalan Magelang KM.6 No.18 Yogyakarta. Jangkauan BonChon tidak hanya di Jawa tetapi juga merambah Bali, Kalimantan dan Sulawesi. Di Yogyakarta, kapasitas kursi yang ditawarkan berjumlah 125 *seat*.

Mempunyai spesialisasi menu ayam goreng khas Korea yang sehat tidak berarti BonChon hanya menawarkan menu tersebut. Selain ayam goreng, BonChon juga mempunyai menu makanan khas Korea lainnya seperti *bibimbap*, *kimchi*, *salad*, *soup*, dan sebagainya yang dapat dilihat pada gambar berikut.

<p>Combo 1 4 Wings/2 Drums/2 Thighs/6 Strips + Rice + Large Drink</p> <p>Rp 44.091</p>	<p>Combo 2 Bites 12 pcs + Rice + Large Drink</p> <p>Rp 39.545</p>	<p>Combo 3 BonChon Burger + Regular Fries + Large Drink</p> <p>Rp 44.091</p>	<p>À la Carte</p> <p>Regular 6 Wings/3 Drums/3 Thighs/8 Strips Rp 43.436</p> <p>Basket 18 Wings/8 Drums/8 Thighs/24 Strips Rp 120.000</p> <p>Bites 12pcs Regular/24pcs Large Rp 19.545/Rp 35.909</p> <p>BonChon Burger Chicken or Fish Rp 31.454</p> <p>Bibimbap Rp 24.091</p> <p>Original/Spicy/Chgagagi/Black Pepper/Sweet Chili</p>
<p>Value Meal A 2 Wings/1 Drum/1 Thigh/4 Strips + Rice + Regular Drink</p> <p>Rp 31.818</p>	<p>Value Meal B Bibimbap + Regular Drink Original/Spicy/Chgagagi/Black Pepper/Sweet Chili</p> <p>Rp 29.545</p>	<p>Kids Meal Bites 10 pcs + Rice + Regular Milo</p> <p>Rp 26.364</p>	<p>Sides</p> <p>Fresh Salad Small/Large Rp 15.000/Rp 28.182</p> <p>Chicken Salad Small/Large Rp 29.545/Rp 36.818</p> <p>Kimchi Rp 15.000</p> <p>Fries Regular/Large Rp 10.909/Rp 15.909</p> <p>Rice Rp 6.364</p> <p>Chicken Soup Rp 11.090</p> <p>Kimchi Soup Rp 11.818</p> <p>Bonstix 1 pcs/3 pcs Rp 7.727/Rp 19.091</p> <p>Mochi Small/Medium/Large Rp 15.000/Rp 26.363/Rp 40.000</p>
<p>Add-on</p> <p>Chicken 2 Wings/1 Drum/1 Thigh/3 Strips Rp 14.545</p> <p>Cheese Or Kimchi Only for Burger Rp 5.000</p>	<p>Upsize</p> <p>Regular to Large Fries Rp 5.000</p> <p>Rice to Large Fries Rp 10.636</p> <p>Rice to Regular Fries Rp 5.909</p> <p>Regular Drink to Wonderland Rp 5.909</p> <p>Large Drink to Wonderland Rp 3.182</p> <p>Regular Drink to Large Drink Rp 2.727</p>	<p>Drinks</p> <p>Mineral Water Rp 7.273</p> <p>Hot Tea Rp 7.273</p> <p>Wonderland Rp 14.545</p> <p>Milo Regular/Large Rp 10.000/Rp 13.182</p> <p>Ice Lemon Tea Rp 8.436/Rp 11.363</p> <p>Soft Drink Rp 8.436/Rp 11.363</p>	

*Harga belum termasuk P81

Gambar 4. Menu Makanan dan Minuman BonChon

Sumber: www.bonchonid.com

2. Data Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	41	41,00
Perempuan	59	59,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (41%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (59%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung di BonChon Jogja City Mall berjenis kelamin perempuan (59%).

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 18 Tahun	22	22,00
18-28 Tahun	44	44,00
29-39 Tahun	19	19,00
> 40 Tahun	15	15,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 22 orang (22%), responden yang berusia antara 18-28 tahun sebanyak 44 orang (44%), responden yang berusia antara 29-39 tahun sebanyak 19 orang (19%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 15 orang (15%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung di BonChon Jogja City Mall berusia antara 18-28 tahun sebesar 44%.

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	36	36,00
Wiraswasta	14	14,00
PNS	24	24,00
Pegawai Swasta	19	19,00
Lainnya	7	7,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 36 orang (36%), responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 14 orang (14%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 24 orang (24%), responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 19 orang (19%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang (7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung di BonChon Jogja City Mall bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa sebesar 36%.

d. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	8	8,00
Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	49	49,00
> Rp. 3.000.000	43	43,00
Jumlah	100	100,00

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 8 orang (8%), dengan pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 49 orang (49%), dan dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 43 orang (43%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung di BonChon Jogja City Mall mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 49%.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung di BonChon Jogja City Mall, berjenis kelamin perempuan (59%), berusia antara 18-28 tahun sebesar 44%; bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 36%; dan mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 49%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Data hasil penelitian terdiri dari satu variabel tunggal yaitu penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall. Pada bagian ini akan digambarkan atau dideskripsikan dari data yang telah diolah dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *median*, *modus*, dan *standar deviasi*. Selain itu juga disajikan tabel distribusi kategorisasi masing-masing penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall. Berikut ini rincian hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan bantuan *SPSS versi 16.0*

a. Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di BonChon Jogja City Mall

Data penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall terdiri dari 43 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada empat alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data penerapan

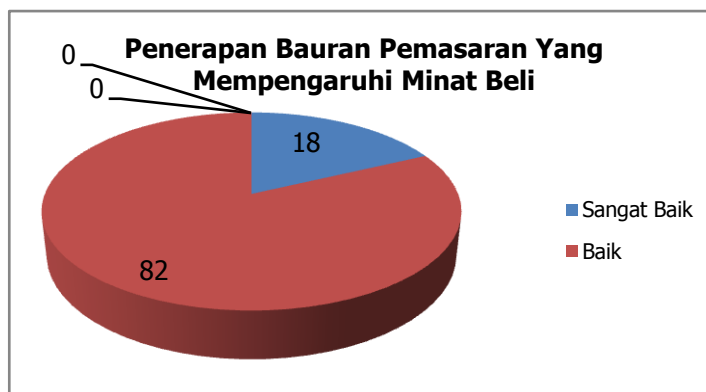
bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall, diperoleh skor tertinggi sebesar 155,00 dan skor terendah sebesar 110,00. Hasil analisis harga *mean* (M) sebesar 132,15; *median* (Me) sebesar 132,00; *modus* (Mo) sebesar 139,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 8,23.

Penentuan kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal dari penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli secara keseluruhan adalah 107,5; dan standar deviasi ideal adalah 21,5. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 10. Distribusi Kategorisasi Penerapan Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Minat Beli

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$X \geq 139,75$	Sangat Baik	18	18,00
2	$107,50 \leq X < 139,75$	Baik	82	82,00
3	$75,25 \leq X < 107,50$	Kurang Baik	0	0,00
4	$X < 75,25$	Sangat Kurang Baik	0	0,00
Total			100	100,00

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat digambarkan *pie chart* sebagai berikut.



Gambar 5. *Pie Chart* Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli

Berdasarkan tabel 10 dan gambar 5 di atas diketahui bahwa frekuensi penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall berada pada kategori sangat baik sebanyak 18 responden (18%), berada pada kategori baik sebanyak 82 responden (82%), dan tidak ada yang berada pada kategori kurang baik dan sangat kurang baik (0,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall berada pada kategori baik (82%).

Penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall yang tercakup dalam 7p diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/ SDM (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*). Adapun uraiannya sebagai berikut.

1) Produk

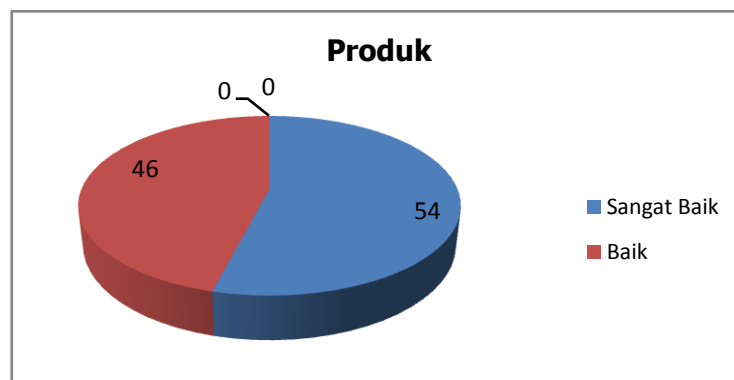
Berdasarkan data penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi produk terdiri dari 10 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada empat alternatif

jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Hasil analisis data diperoleh skor tertinggi sebesar 39,00 dan skor terendah sebesar 25,00. Hasil analisis nilai *mean* (M) sebesar 32,17; *median* (Me) sebesar 33,00; *modus* (Mo) sebesar 33,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 3,47. Penentuan kecenderungan bauran pemasaran ditinjau dari segi produk, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{6} (Xmak - Xmin)$. Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal ditinjau dari segi produk adalah 25,0; dan standar deviasi ideal adalah 5,0. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 11. Distribusi Kategorisasi Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Segi Produk

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$X \geq 32,50$	Sangat Baik	54	54,00
2	$25,00 \leq X < 32,50$	Baik	46	46,00
3	$17,50 \leq X < 25,00$	Kurang Baik	0	0,00
4	$X < 17,50$	Sangat Kurang Baik	0	0,00
Total			100	100,00

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat digambarkan *pie chart* sebagai berikut.



Gambar 6. *Pie Chart* Ditinjau Dari Segi Produk

Berdasarkan tabel 11 dan gambar 6 di atas frekuensi penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi produk berada pada kategori sangat baik sebanyak 54 responden (54%), berada pada kategori baik sebanyak 46 responden (46%), dan tidak ada yang berada pada kategori kurang baik dan sangat kurang baik (0,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan dari frekuensi penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi produk berada pada kategori sangat baik (54%).

2) Harga

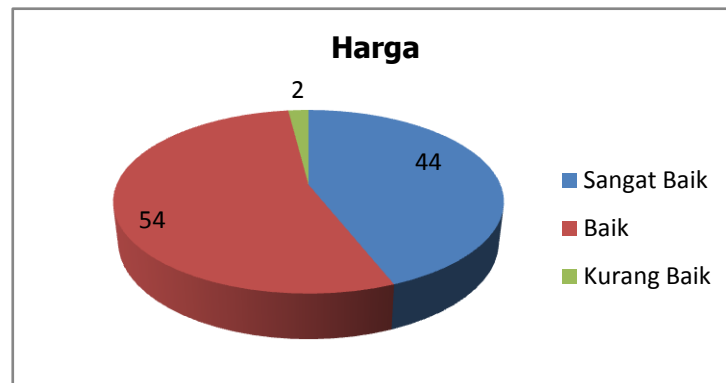
Berdasarkan data penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi harga terdiri dari 8 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada empat alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. diperoleh skor tertinggi sebesar 30,00 dan skor terendah sebesar 18,00. Hasil analisis nilai *mean* (M) sebesar 24,83; *median* (Me) sebesar 25,00; *modus* (Mo) sebesar 26,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 2,48. Penentuan kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi harga, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal ditinjau dari segi produk adalah 20,0; dan standar deviasi ideal

adalah 4,0. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 12. Distribusi Kategorisasi Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$X \geq 26,00$	Sangat Baik	44	44,00
2	$20,00 \leq X < 26,00$	Baik	54	54,00
3	$14,00 \leq X < 20,00$	Kurang Baik	2	2,00
4	$X < 14,00$	Sangat Kurang Baik	0	0,00
Total			100	100,00

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat digambarkan *pie chart* sebagai berikut.



Gambar 7. *Pie Chart* Ditinjau Dari Segi Harga

Berdasarkan tabel 12 dan gambar 7 di atas diketahui bahwa penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi harga berada pada kategori sangat baik sebanyak 44 responden (44%), berada pada kategori baik sebanyak 54 responden (54%), berada pada kategori kurang baik sebanyak 2 responden (2%), dan tidak ada yang berada pada kategori sangat kurang baik sebanyak (0,00%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi harga berada pada kategori baik (54%).

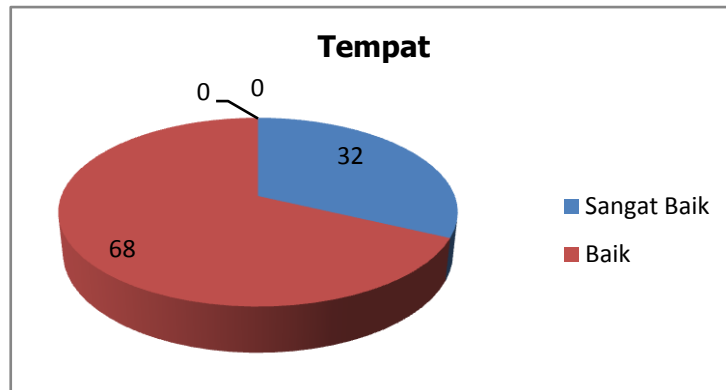
3) Tempat

Berdasarkan data penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi tempat terdiri dari 6 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada empat alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Hasil analisis data diperoleh skor tertinggi sebesar 23,00 dan skor terendah sebesar 15,00. Hasil analisis nilai *mean* (M) sebesar 18,71; *median* (Me) sebesar 19,00; *modus* (Mo) sebesar 19,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 1,84. Penentuan kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi tempat, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{6} (Xmak - Xmin)$. Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal ditinjau dari segi tempat adalah 15,0; dan standar deviasi ideal adalah 3,0. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 13. Distribusi Kategorisasi Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Segi Tempat

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$X \geq 19,50$	Sangat Baik	32	32,00
2	$15,00 \leq X < 19,50$	Baik	68	68,00
3	$10,50 \leq X < 15,00$	Kurang Baik	0	0,00
4	$X < 10,50$	Sangat Kurang Baik	0	0,00
Total			100	100,00

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat digambarkan *pie chart* sebagai berikut.



Gambar 8. *Pie Chart* Ditinjau Dari Segi Tempat

Berdasarkan tabel 13 dan gambar 8 di atas frekuensi penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi tempat berada pada kategori sangat baik sebanyak 32 responden (32%), berada pada kategori baik sebanyak 68 responden (68%), dan tidak ada yang berada pada kategori kurang baik dan sangat kurang baik sebanyak (0,00%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi tempat berada pada kategori baik (68%).

4) Promosi

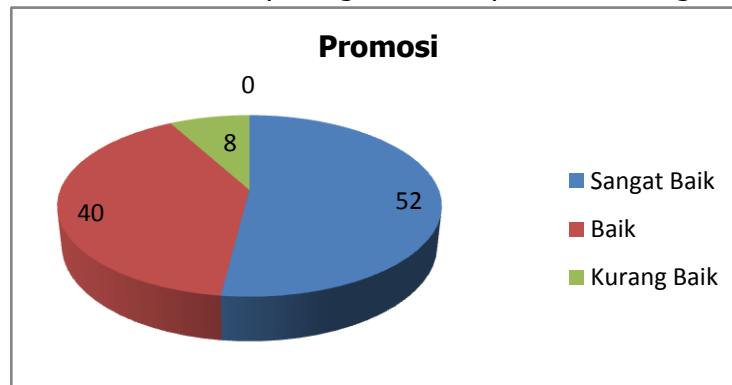
Berdasarkan data penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi promosi terdiri dari 7 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada empat alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Hasil analisis diperoleh skor tertinggi sebesar 28,00 dan skor terendah sebesar 16,00. Hasil analisis nilai *mean* (M) sebesar 22,43; *median* (Me) sebesar 23,00; *modus* (Mo) sebesar 21,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 2,82. Penentuan kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi promosi, setelah nilai

minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal ditinjau dari segi promosi adalah 17,5; dan standar deviasi ideal adalah 3,5. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 14. Distribusi Kategorisasi Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Segi Promosi

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$X \geq 22,75$	Sangat Baik	52	52,00
2	$17,50 \leq X < 22,75$	Baik	40	40,00
3	$12,25 \leq X < 17,50$	Kurang Baik	8	8,00
4	$X < 12,25$	Sangat Kurang Baik	0	0,00
Total			100	100

Berdasarkan tabel 14 di atas dapat digambarkan *pie chart* sebagai berikut.



Gambar 9. *Pie Chart* Ditinjau Dari Segi Promosi

Berdasarkan tabel 14 dan gambar 9 di atas frekuensi penerapan bauran pemasaran yang ditinjau dari segi promosi berada pada kategori sangat baik sebanyak 52 responden (52%), berada pada kategori baik sebanyak 40 responden (40%), berada pada kategori baik sebanyak 8 responden (8%) dan tidak ada yang berada pada kategori sangat kurang baik (0,00%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang

mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi promosi berada pada kategori sangat baik (52%).

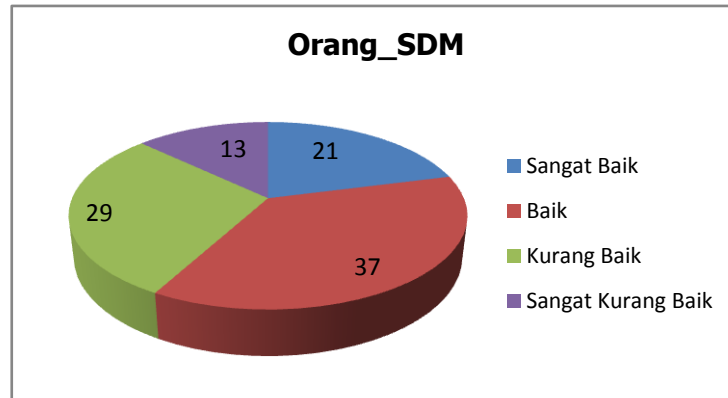
5) Orang/SDM

Berdasarkan data penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi orang/SDM terdiri dari 2 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada empat alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Hasil analisis diperoleh skor tertinggi sebesar 7,00 dan skor terendah sebesar 2,00. Hasil analisis nilai *mean* (M) sebesar 4,99; *median* (Me) sebesar 5,00; *modus* (Mo) sebesar 4,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 1,40. Penentuan kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi orang/SDM, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$, mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus $SDi = \frac{1}{6} (Xmak - Xmin)$. Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal ditinjau dari segi orang/SDM adalah 5,0; dan standar deviasi ideal adalah 1,0. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 15. Distribusi Kategorisasi Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Segi Orang/SDM

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$X \geq 6,50$	Sangat Baik	21	21,00
2	$5,00 \leq X < 6,50$	Baik	37	37,00
3	$3,50 \leq X < 5,00$	Kurang Baik	29	29,00
4	$X < 3,50$	Sangat Kurang Baik	13	13,00
Total			100	100

Berdasarkan tabel 15 di atas dapat digambarkan *pie chart* sebagai berikut.



Gambar 10. *Pie Chart* Ditinjau Dari Segi Orang/SDM

Berdasarkan tabel 15 dan gambar 10 di atas frekuensi penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi orang/SDM berada pada kategori sangat baik sebanyak 21 responden (21%), berada pada kategori baik sebanyak 37 responden (37%), berada pada kategori kurang baik sebanyak 29 responden (29%), dan berada pada kategori sangat kurang baik sebanyak 13 responden (13%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi orang/SDM berada pada kategori baik (37%).

6) Proses

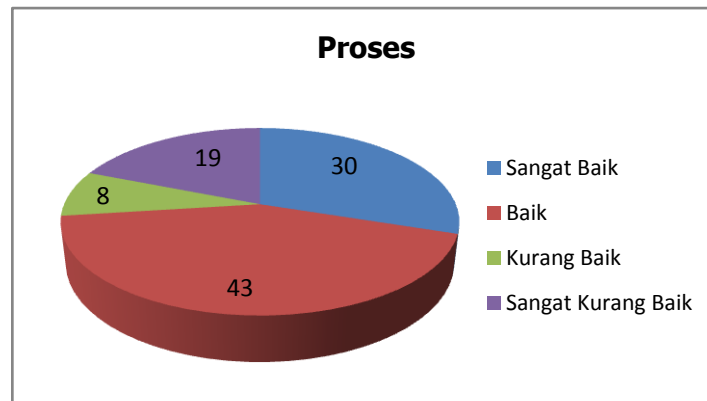
Berdasarkan data penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi proses terdiri dari 6 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada empat alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Hasil analisis data diperoleh skor tertinggi sebesar 24,00 dan skor terendah sebesar 6,00. Hasil analisis nilai *mean* (M) sebesar 16,64; *median* (Me) sebesar 18,00; *modus* (Mo) sebesar 19,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 4,99.

Penentuan kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi proses, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal ditinjau dari segi proses adalah 15,0; dan standar deviasi ideal adalah 3,0. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 16. Distribusi Kategorisasi Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Segi Proses

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$X \geq 19,50$	Sangat Baik	30	30,00
2	$15,00 \leq X < 19,50$	Baik	43	43,00
3	$10,50 \leq X < 15,00$	Kurang Baik	8	8,00
4	$X < 10,50$	Sangat Kurang Baik	19	19,00
Total			100	100

Berdasarkan tabel 16 di atas dapat digambarkan *pie chart* sebagai berikut.



Gambar 11. *Pie Chart* Ditinjau Dari Segi Proses

Berdasarkan tabel 16 dan gambar 11 di atas frekuensi penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi proses pelayanan berada pada kategori sangat baik sebanyak

30 responden (30%), dan berada pada kategori baik sebanyak 43 responden (43%), berada pada kategori kurang baik sebanyak 8 responden (8%), dan berada pada kategori sangat kurang baik sebanyak 19 responden (19%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi proses berada pada kategori baik (43%).

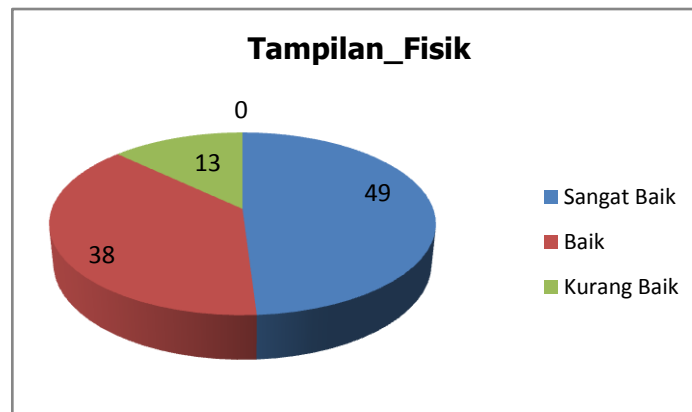
7) Tampilan Fisik

Berdasarkan data penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi tampilan fisik terdiri dari 4 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada empat alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Hasil analisis diperoleh skor tertinggi sebesar 16,00 dan skor terendah sebesar 9,00. Hasil analisis nilai *mean* (M) sebesar 12,38; *median* (Me) sebesar 12,00; *modus* (Mo) sebesar 13,00; dan standar deviasi (SD) sebesar 2,05. Penentuan kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi tampilan fisik, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{mak} + X_{min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{mak} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, *mean* ideal ditinjau dari segi tampilan fisik adalah 10,0; dan standar deviasi ideal adalah 2,0. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 17. Distribusi Kategorisasi Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Segi Tampilan Fisik

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$X \geq 13,00$	Sangat Baik	49	49,00
2	$10,00 \leq X < 13,00$	Baik	38	38,00
3	$7,00 \leq X < 10,00$	Kurang Baik	13	13,00
4	$X < 7,00$	Sangat Kurang Baik	0	0,00
Total			100	100

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat digambarkan *pie chart* sebagai berikut.



Gambar 12. *Pie Chart* Ditinjau Dari Segi Tampilan Fisik

Berdasarkan tabel 17 dan gambar 12 di atas frekuensi penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi tampilan fisik berada pada kategori sangat baik sebanyak 49 responden (49%), berada pada kategori baik sebanyak 38 responden (38%), berada pada kategori kurang baik sebanyak 13 responden (13%), dan tidak ada yang berada pada kategori sangat kurang baik (0,00%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli responden di BonChon Jogja City Mall ditinjau dari segi tampilan fisik berada pada kategori sangat baik (49%).

b. Penggambaran Persentase Bauran Pemasaran Yang Paling Dominan Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di BonChon Jogja City Mall

Penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall tercakup dalam 7p diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/ SDM (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*). Penentuan kecenderungan variabel penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 18. Penggambaran Persentase Variabel Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di BonChon Jogja City Mall

Jumlah Butir Soal	Variabel	Jumlah	Persentase
10	Produk	3217	24,34%
8	Harga	2483	18,79%
7	Promosi	2243	16,97%
6	Tempat	1871	14,16%
6	Proses	1664	12,59%
4	Tampilan Fisik	1238	9,37%
2	Orang SDM	499	3,78%
Total		13215	100%

Penggambaran Persentase pada masing-masing variabel tersebut dapat digambarkan melalui diagram batang sebagai berikut.



Gambar 13. Diagram Batang Penggambaran Persentase Variabel Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di BonChon Jogja City Mall

Berdasarkan tabel 18 dan gambar 13 di atas penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall diketahui bahwa produk merupakan bauran pemasaran yang paling dominan dengan persentase sebesar 24,34%, bauran pemasaran kedua yang mempengaruhi minat beli adalah harga (18,79%), ketiga adalah promosi (16,97%), keempat adalah tempat (14,16%), kelima adalah proses (12,59%), keenam adalah tampilan fisik (9,37%), dan ketujuh adalah orang/ SDM dengan persentase sebesar 3,78%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall adalah produk dan yang paling rendah mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall adalah orang/ SDM.

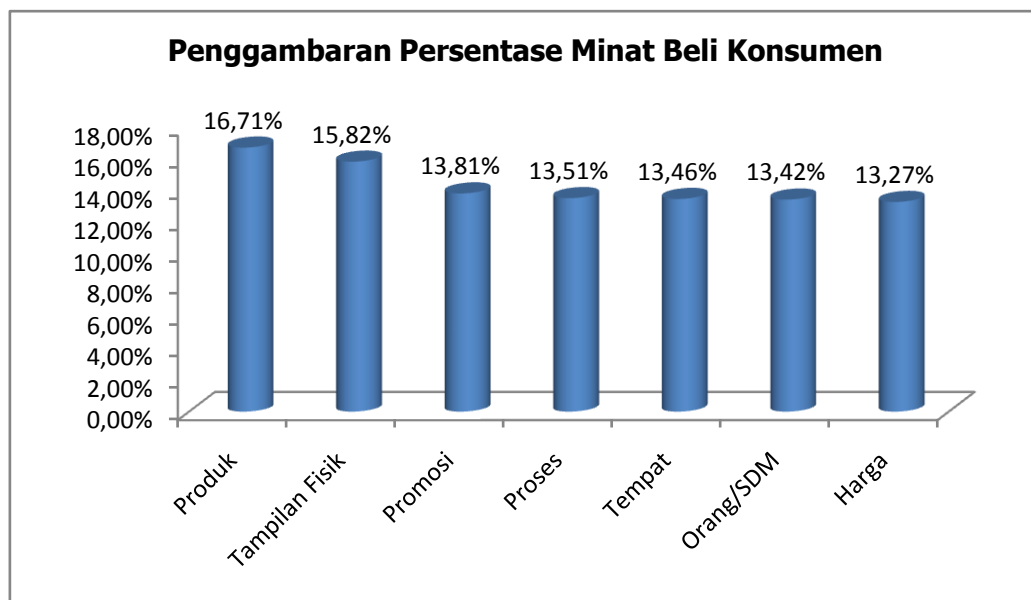
Data minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall terdiri dari 7 butir pernyataan dengan jumlah responden 100 responden. Ada empat alternatif

jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall, diperoleh persentase masing-masing pernyataan yang mewakili 7P bauran pemasaran. Dari perhitungan persentase pada lampiran maka dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 19. Penggambaran Persentase Variabel Minat Beli Konsumen di BonChon Jogja City Mall

No	Variabel	Jumlah	Persentase
1	Produk	340	16,71%
2	Tampilan Fisik	322	15,82%
3	Promosi	281	13,81%
4	Proses	275	13,51%
5	Tempat	274	13,46%
6	Orang/ SDM	273	13,42%
7	Harga	270	13,27%
Total		2035	100%

Penggambaran Persentase pada masing-masing variabel tersebut dapat digambarkan melalui diagram batang sebagai berikut.



Gambar 14. Diagram Batang Penggambaran Persentase Variabel Minat Beli Konsumen Di BonChon Jogja City Mall

Berdasarkan tabel 19 dan gambar 14 di atas diketahui bahwa produk merupakan bauran pemasaran yang paling dominan dengan persentase sebesar 16,71%, bauran pemasaran kedua yang mempengaruhi minat beli adalah tampilan fisik (15,82%), ketiga adalah promosi (13,81%), keempat adalah proses (13,51%), kelima adalah tempat (13,46%), keenam adalah orang/ SDM (13,42%), dan ketujuh adalah harga dengan persentase sebesar 13,27%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil penilaian konsumen terhadap minat beli juga mendukung dan memperkuat bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall adalah produk sebesar 16,71%.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall, dan untuk mengetahui bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut.

1. Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di BonChon Jogja City Mall

Berdasarkan hasil analisis data mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall berada pada kategori baik (82%). Artinya tingginya animo masyarakat terhadap makanan khas korea sangat mudah diterima oleh masyarakat kota Yogyakarta khususnya para remaja yang memang menggilai budaya Korea baik itu dari segi drama, musik, *fashion style*,

dan makanan Korea. Hal tersebut didukung dari hasil analisis pada karakteristik konsumen yang berkunjung di BonChon Jogja City Mall, mayoritas berjenis kelamin perempuan (59%), berusia antara 18-28 tahun sebesar 44%; bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 36%; dan mempunyai pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 49%.

Produk menurut Tjiptono (2005: 95) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ditinjau dari segi produk yang di tawarkan BonChon Jogja City Mall tidak hanya satu produk saja yaitu BonChon *Chicken* yang terdiri dari *wings, drums, tighs* dan *stripes*, dengan rasa *original* ataupun *spicy*, ada juga menu bibimbap, kimchi, beberapa menu sup, dan mochi *ice cream*. Hasil penelitian dari 100 responden menyatakan produk di BonChon Jogja City Mall dengan persentase sangat baik 54%; dan baik 46%. BonChon Jogja City Mall mampu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga produknya sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Pada angket bauran pemasaran ditinjau dari segi produk mempunyai butir pernyataan yang paling banyak karena produk di BonChon merupakan bauran pemasaran yang paling menonjol dan sangat bervariasi sehingga mudah bagi peneliti untuk menemukan indikator pernyataan.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki

persepsi dimana, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Harga akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli karena konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut mahal atau murah, merupakan kebutuhan yang mendesak atau tidak mendesak, menimbulkan *prestise* atau tidak setelah konsumen membeli produk tersebut. Ditinjau dari segi harga yang ditawarkan BonChon Jogja City Mall berkisar diantara Rp. 5.000 hingga Rp. 120.000 pada menu, sedangkan untuk menu paket mulai dari Rp. 15.000 hingga Rp. 44.000. Penetapan harga produk usaha ini sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan harga pesaing lainnya. Hal ini dikarenakan produk BonChon mempunyai kualitas yang lebih tinggi juga dengan produk lainnya dan memiliki cita rasa yang khas Korea. Hasil penelitian dari 100 responden menyatakan harga yang ditawarkan BonChon Jogja City Mall dengan persentase sangat baik 44%; baik 54%; dan kurang baik 2%. Artinya BonChon Jogja City Mall menawarkan harga yang sedikit lebih mahal namun sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Pada angket bauran pemasaran ditinjau dari segi harga mempunyai butir pernyataan sebanyak 8 butir karena harga merupakan ranah yang *sensitive* untuk mengukur minat beli konsumen sehingga peneliti banyak menemui indikator pernyataan untuk mengetahui harga yang ditawarkan di BonChon Jogja City Mall dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan. Bentuk promosi yang dilakukan di BonChon Jogja City Mall adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial dan even-event khusus yang diadakan oleh pihak pengelola BonChon. Selain itu, *advertising* juga dilakukan oleh BonChon dengan media papan iklan di beberapa tempat yang sering dilewati. BonChon Jogja City Mall sudah melakukan kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hasil penelitian dari 100 responden menyatakan promosi yang dilakukan BonChon Jogja City Mall dengan persentase sangat baik 52%; baik 40%; dan kurang baik 8%. Promosi yang telah dilakukan BonChon Jogja City Mall tidak terlalu maksimal namun efektif dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Pada angket bauran pemasaran ditinjau dari segi promosi mempunyai butir pernyataan yang sebanyak 7 butir karena promosi merupakan salah satu alat dalam mengenalkan produk kepada konsumen sehingga peneliti banyak menemukan indikator pernyataan untuk mengetahui promosi yang dilakukan BonChon Jogja City Mall dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Tempat atau lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ketika konsumen memilih untuk mendapatkan produk yang berkualitas sekaligus ikut mempertimbangkan keterjangkauan lokasi yang akan menjadi tujuan konsumen. BonChon berada di *ground floor* Jogja City Mall dimana terdapat beberapa rumah makan lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi penjualan apabila sedang berkunjung di Jogja City Mall. Hasil penelitian dari 100 responden menyatakan lokasi dan distribusi BonChon Jogja City Mall dengan persentase sangat baik 32%; dan baik 68%. Hal ini menunjukkan BonChon Jogja City Mall mempunyai lokasi yang cukup strategis dan mudah terjangkau oleh

konsumen karena berada di dalam Mall yang terdapat di salah satu pusat keramaian di Yogyakarta, dan konsumen juga dapat melakukan *delivery order* sehingga memudahkan dan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Pada angket bauran pemasaran ditinjau dari segi tempat mempunyai butir pernyataan sebanyak 6 butir karena tempat merupakan fasilitas yang diberikan kepada konsumen sehingga peneliti menemukan 6 indikator pernyataan tersebut untuk mengetahui bahwa tempat di BonChon Jogja City Mall mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses pelayanan di BonChon hampir sama seperti kebanyakan rumah makan cepat saji lainnya. Konsumen datang, memesan menu, dan langsung membayar di kasir. Namun yang membedakan proses pelayanan di BonChon Jogja City Mall dengan rumah makan cepat saji lainnya adalah produk baru diolah setelah konsumen melakukan pemesanan, sehingga pesanan bukan dibawa sendiri oleh konsumen namun akan diantarkan oleh pramusaji setelah selesai diolah. Hasil penelitian dari 100 responden menyatakan proses pelayanan BonChon Jogja City Mall dengan persentase sangat baik 30%; baik 43%; kurang baik 8%; dan sangat kurang baik 19%. Hal ini menunjukkan proses pelayanan di BonChon Jogja City Mall cukup memudahkan konsumen namun sebenarnya konsumen memiliki harapan yang besar dari pelayanan yang disediakan oleh BonChon Jogja City Mall. Sehingga dapat disimpulkan proses pelayanan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Pada angket bauran pemasaran ditinjau dari segi proses

mempunyai butir pernyataan sebanyak 6 butir karena proses merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga peneliti mempunyai beberapa pernyataan untuk mengetahui bahwa proses yang dilakukan di BonChon Jogja City Mall mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Ditinjau dari segi tampilan fisik lokasi BonChon Jogja City Mall sangat nyaman untuk dikunjungi konsumen, disamping tempatnya yang nyaman dan luas, tata letak, kebersihan ruangan yang terjaga dan alunan musik *K-pop* membuat konsumen selalu ingin berlama-lama ketika berada di BonChon Jogja City Mall. Hasil penelitian dari 100 responden menyatakan tampilan fisik BonChon Jogja City Mall dengan persentase sangat baik 49%; baik 38%; dan kurang baik 13%. Hal ini menunjukkan BonChon Jogja City Mall mempunyai tampilan produk yang baik dan lokasi yang menarik sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Pada angket bauran pemasaran ditinjau dari segi tampilan fisik hanya mempunyai butir pernyataan sebanyak 4 butir karena peneliti tidak menemukan banyak indikator terkait tampilan fisik yang ada di BonChon Jogja City Mall sehingga peneliti hanya menemukan 4 pernyataan untuk mengetahui bahwa tampilan fisik BonChon Jogja City Mall mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Orang atau SDM berfungsi sebagai *service provider* dalam hubungannya dengan pemasaran jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Ditinjau dari segi orang/SDM, sistem pengorganisasian di BonChon Jogja City Mall sudah disusun dan di atur dalam struktur organisasi perusahaan. Baik dari segi pengadaan bahan, bagian memasak, pelayanan, kasir hingga manajer dan jajaran pengurus lainnya. Manajer turun tangan dalam mengawasi jalannya

proses produksi yang berlangsung. Bagian produksi ditangani oleh karyawan yang sudah terlatih dalam pembuatan produk. Bagian pelayanan konsumen bertugas melayani dari pelayanan pesanan, penyajian, hingga pembungkusan produk dan juga bagian pembayaran atau kasir. Hasil penelitian dari 100 responden menyatakan orang/SDM yang bekerja di BonChon Jogja City Mall dengan persentase sangat baik 21%; baik 37%; kurang baik 29%; dan sangat kurang baik 13%. Hal ini menunjukkan pegawai yang bekerja di BonChon Jogja City Mall sudah cukup baik dalam melayani namun beberapa konsumen mengharapkan komunikasi yang lebih baik lagi. Jadi dapat disimpulkan bahwa orang/ SDM BonChon Jogja City Mall mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Pada angket bauran pemasaran ditinjau dari segi orang atau SDM mempunyai butir pernyataan paling sedikit yaitu sebanyak 2 butir karena orang/ SDM merupakan faktor internal dari perusahaan dan komunikasi terhadap konsumen tidak terlalu banyak dikarenakan prosesnya yang seperti restoran cepat saji, sehingga peneliti kesulitan untuk menemukan indikator terkait orang atau SDM yang ada di BonChon Jogja City Mall dan hanya menemukan 2 pernyataan untuk mengetahui bahwa orang/ SDM yang ada di BonChon Jogja City Mall mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riaga Niati (2014) dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Ayam- Ayam Resto Solo. Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* pada kategori sangat baik; (2) tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Ayam- Ayam Resto Solo berdasarkan aspek *product* kategori

sangat baik sebesar 42%, aspek *price* pada kategori sangat baik sebesar 46%, aspek *place* pada kategori baik sebesar 41%, aspek *promotion* kategori sangat baik sebesar 40%, (e) aspek *people* kategori baik sebesar 55%, aspek *process* kategori baik sebesar 46%, aspek *physical evidence* kategori baik sebesar 44%.

2. Bauran Pemasaran Yang Paling Dominan Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di BonChon Jogja City Mall

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall. Bauran pemasaran tersebut adalah produk dengan persentase sebesar 24,34% dan hasil penilaian konsumen terhadap minat beli juga mendukung dan memperkuat bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall adalah produk sebesar 16,71%. Kualitas produk adalah faktor yang diperhatikan produsen agar konsumen memiliki harapan yang sesuai dengan kegunaan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan konsumen. Kualitas suatu produk dapat dibedakan berdasarkan fitur produk yang dapat menjadi suatu ciri produk yang menjadi perbedaan dengan produk lain. Gaya dan desain menjadi indikasi suatu produk untuk dapat membentuk pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

BonChon Jogja City Mall yang mempunyai spesialisasi sajian ayam goreng khas Korea (*dakgangjeong*) ternyata menjadi menu unggulan diantara maraknya menu-menu unik dan menarik lainnya di kota Yogyakarta ini. Fitur produk dalam produk BonChon Jogja City Mall adalah ayam gorengnya yang tergaransi sehat, rendah kalori dan berbumbu khas Korea dengan pilihan saus *original* atau *spicy* berbeda dari rumah makan ayam goreng lain dan satu-satunya rumah makan

Korea yang menawarkan ayam goreng berbumbu khas Korea di Yogyakarta. Gaya dan desain atau cara penyajian produk makanan BonChon Jogja City Mall juga dapat mendatangkan pengalaman lain bagi konsumen yang ingin merasakan kuliner khas Korea dari segi rasa, tekstur, aroma, bentuk dan atau warna.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis data diketahui mayoritas dari 100 responden dalam penelitian ini menyatakan penerapan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall berada pada kategori baik (82%) dengan uraian sebagai berikut, produk berada pada kategori sangat baik (54%), dan baik (46%); harga berada pada kategori sangat baik (44%), baik (54%), dan kurang baik (2%); promosi berada pada kategori sangat baik (52%), baik (40%), dan kurang baik (8%); tempat berada pada kategori sangat baik (32%), dan baik (68%); proses berada pada kategori sangat baik (30%), baik (43%), kurang baik (8%), dan sangat kurang baik (19%); tampilan fisik berada pada kategori sangat baik (49%), baik (38%), dan kurang baik (13%); orang/SDM berada pada kategori sangat baik (21%), baik (37%), kurang baik (29%), dan sangat kurang baik (13%).
2. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di BonChon Jogja City Mall adalah produk dengan persentase sebesar 24,34% dan diperkuat oleh hasil data minat beli konsumen sebesar 16,71%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Pengelola BonChon Jogja City Mall

Saran dan solusi yang dapat diberikan bagi pengelola BonChon Jogja City Mall yaitu:

- a. Pengelola agar lebih memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan sesuai dengan potensi yang dimiliki.
- b. Pengelola hendaknya memperhatikan dan menyediakan fasilitas-fasilitas apa saja yang belum tersedia demi kenyamanan konsumen, dan meningkatkan pelayanan dengan memberikan training atau pelatihan-pelatihan kepada karyawannya supaya dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen, mengingat berdasarkan penilaian responden diketahui bahwa orang/SDM merupakan bauran pemasaran yang terendah yang mempengaruhi minat beli konsumen.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa BonChon merupakan satu-satunya rumah makan yang berasal dari Busan, Korea Selatan dan mempunyai spesialisasi ayam goreng berbumbu khas Korea yang terdapat di Yogyakarta. Oleh karena itu, pengelola disarankan supaya meningkatkan kualitas produk, harga, tempat, promosi, proses, pelayanan dan tampilan fisik agar lebih baik sehingga mampu bersaing dengan tempat kuliner lainnya. Hal ini dilakukan supaya kuliner khas ini akan terus dicari oleh konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti tentang penilaian dan harapan konsumen terhadap faktor-faktor bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang dilaksanakan oleh rumah makan, sehingga bagi peneliti maupun pelaku bisnis dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik yang seharusnya dilaksanakan dalam menjalankan usaha rumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. 2002. Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*. Yogyakarta: UII.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Cetakan Kedua belas. Edisi Revisi V. Penerbit Rineka Cipta: Jakarta.
- Arina Maharani. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. *Journal*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan. 2001. *Pangsa Pasar*. Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.
- Azwar, Saifuddin. 2012. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berkowitz. 2000. *Marketing*. Third Edition. Boston: McGraw Hill.
- Cravens, David W & Nigel F. Piercy. 2006. *Strategic Marketing*. Newyork: Mc Graw Hill.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmadi Durianto, Liana Cecilia. 2004. Analisis Efektifitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Indonesian Scientific Journal Database LIPI.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ke-4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Faisal, Anwar. 2009. *Makanan Tepat Badan Sehat*. Jakarta: Hikmah.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- <http://www.koreataste.org/lang/en/en/blogging-en/history-of-bulgogi/> (diakses tanggal 29 November 2015 pukul 20.05 WIB).
- <http://lifestyle.okezone.com/read/2012/03/02/302/585765/menikmati-menu-korea-di-bonchon> (diakses tanggal 1 Desember 2015 pukul 10.56 WIB)
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkuwerdoyo. 1999. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Marsum. W. A. 2000. *Sistem Pelayanan Makanan dan Minuman Secara Internasional (Food And Beverage Service)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi Kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Mulyatiningsih, Endang. 2011. *Riset Terapan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Nawawi, Hadari. 2006. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rauf. 2011. *Demam K-Pop Melanda Dunia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riaga Niati. 2014. Strategi Bauran Pemasaran Ayam- Ayam Resto Solo. *Journal*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian (Teori Aplikasi dan Tanya Jawab)*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food And Beverage Service Hotel*. Jakarta: Gramedia.
- Soekresno. 2001. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta: Gramedia.

- Sudijono, Anas. 2012. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukmadinata, Nana S. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sumarni. 2003. *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi ke lima. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Suyono, Djoko. 2004. *Food Service Management*. Bandung: Enhai Press.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- The Jakarta Post. 2011. *Korean Wave Pemain Eja di Indonesia*. (A. Veramalla, Ed.). Diakses pada 30 November 2015, Dari <http://www.thejakartapost.com/news/2011/07/18/korean-wave-casts-a-mantra-indonesia.html>.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Ujianto. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Journal*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, LN No. 42 tahun 1999.
- Winardi. 2003. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Cetakan Kedua. Jakarta: CV.Kencana.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini kami meminta kesediaan saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan studi ini. Atas bantuan, perhatian saudara, kami ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin : Perempuan Laki-laki
 Umur (Tahun) : <18 18-28 29-39 >40
 Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta Lainnya
 Pendapatan : <1 juta 1-3 juta > 3 juta

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon yaitu :

SS	S	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Produk BonChon:					
1	Bahan baku berkualitas baik.				
2	Bahan baku aman dikonsumsi.				
3	Variasi menu menarik.				
4	Banyak pilihan paket menu.				
5	Rasanya enak.				
6	Teksturnya baik.				
7	Penyajian makanan higienis.				
8	Peralatan makan selalu dalam keadaan bersih.				
9	Porsinya sesuai dengan yang diharapkan.				
10	Kuantitas porsi sama pada setiap konsumen.				
Harga BonChon:					
11	Terdapat beberapa pilihan.				
12	Mempunyai paket menu yang variatif.				
13	Terjangkau oleh konsumen.				
14	Menjadi pertimbangan untuk membeli.				
15	Sepadannya dengan kualitas makanan yang disajikan.				
16	Sesuai dengan rasanya.				
17	Terdapat promo potongan harga.				
18	Cara pembayarannya bisa dengan kartu debit dan kredit.				
BonChon:					
19	Pesanan produk langsung diantar ke meja konsumen.				
20	Melayani pesanan siap antar (<i>delivery service</i>).				
21	Lokasinya relatif strategis.				
22	Dekat dengan fasilitas umum (Musholla, toilet, atm, dll).				

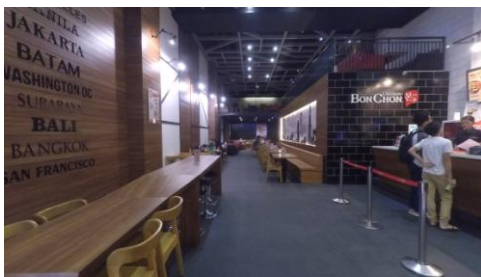
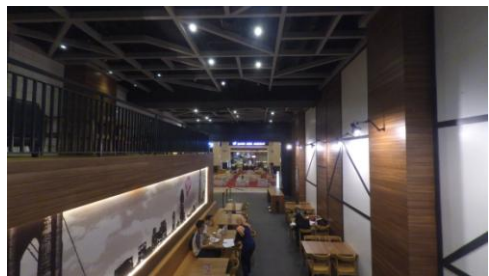
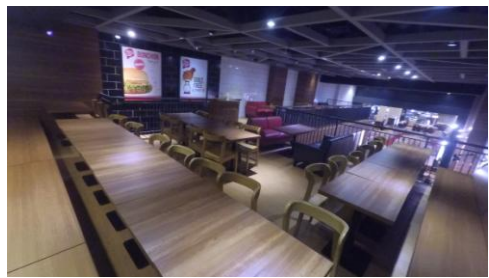
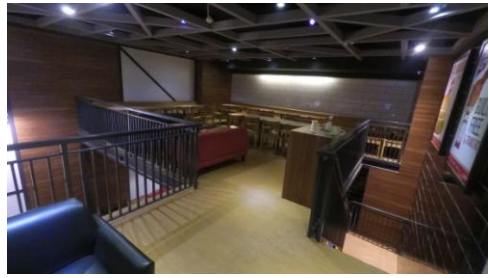
NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
23	Memiliki cabang yang tersebar luas.				
24	Jangkauan pasar luas.				
Promosi yang dilakukan BonChon:					
25	Mempengaruhi minat saya untuk membeli.				
26	Terdapat di beberapa acara (<i>event</i>) tertentu.				
27	Melalui media massa (<i>radio, surat kabar, dll</i>).				
28	Melalui media sosial (<i>Twitter, Instagram, Website, dll</i>).				
29	Mempunyai iklan yang informatif.				
30	Memberikan potongan harga.				
31	Terdapat dalam bentuk <i>voucher</i> .				
Karyawan Bonchon:					
32	Memberikan informasi dengan jelas.				
33	Memberikan pelayanan yang baik.				
Proses pelayanan Bonchon:					
34	Melayani konsumen dengan cepat.				
35	Makanan tidak terlalu lama sampai ke meja.				
36	Memudahkan konsumen.				
37	Dapat melakukan reservasi.				
38	Tanggap terhadap keluhan.				
39	Tepat dalam merespon keluhan.				
Tampilan Bonchon:					
40	Penampilan produk menarik.				
41	Ruangan bersih.				
42	Tata letak dan suasana ruangan nyaman.				
43	Daya tampung ruangan luas.				

Minat Beli Konsumen					
NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Saya berminat membeli produk Bonchon karena:					
1	Produknya.				
2	Harganya.				
3	Distribusi produk luas (<i>cabangnya banyak</i>).				
4	Promosinya.				
5	Pelayanan karyawannya.				
6	Proses pelayanannya.				
7	Tampilan fisik (<i>fasilitas</i>).				

----- TERIMAKASIH -----

DOKUMENTASI





LANJUTAN DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	Jml
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	93
2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	157
3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	153
4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	156
5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	143
6	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	171
7	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	176
8	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	163
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	91
10	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	160
11	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	177
12	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	163
13	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	160
14	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	146
15	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	165
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	166
17	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	146
18	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	168
19	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	156
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	169
21	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	168
22	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	163
23	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	154
24	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	157
25	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	168
26	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	168
27	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	162
28	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	164
29	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	150
30	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	166

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIBILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	46

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk_1	152,9333	363,237	,547	,972
Produk_2	152,9667	360,240	,772	,971
Produk_3	152,9000	359,197	,852	,971
Produk_4	153,1333	362,326	,653	,971
Produk_5	153,2333	361,633	,692	,971
Produk_6	153,0667	360,616	,731	,971
Produk_7	153,0333	360,309	,750	,971
Produk_8	153,0333	359,344	,791	,971
Produk_9	153,1667	361,109	,706	,971
Produk_10	153,2667	360,616	,744	,971
Harga_11	153,2333	361,633	,692	,971
Harga_12	153,2333	360,806	,728	,971
Harga_13	153,2333	359,564	,782	,971
Harga_14	153,2000	362,441	,652	,971
Harga_15	153,2667	363,513	,618	,971
Harga_16	153,2333	362,116	,671	,971
Harga_17	153,1333	361,568	,685	,971
Harga_18	154,1333	372,947	,141	,974
Harga_19	154,4667	374,189	,108	,974
Harga_20	153,1333	359,637	,768	,971
Place_21	153,2333	360,116	,758	,971
Place_22	153,1000	360,438	,735	,971
Place_23	153,1333	364,189	,574	,972
Place_24	153,1333	363,223	,615	,971
Place_25	153,3000	362,493	,672	,971
Place_26	153,2000	363,614	,602	,971
Promotion_27	153,2667	363,857	,603	,971
Promotion_28	152,9333	363,237	,547	,972
Promotion_29	152,9667	360,240	,772	,971
Promotion_30	152,9000	359,197	,852	,971
Promotion_31	154,4000	376,110	,069	,973
Promotion_32	153,2333	361,633	,692	,971
Promotion_33	153,0667	360,616	,731	,971
Promotion_34	153,0333	360,309	,750	,971
People_35	153,0333	359,344	,791	,971
People_36	153,1667	361,109	,706	,971
Proses_37	153,2667	360,616	,744	,971
Proses_38	153,2333	361,633	,692	,971
Proses_39	153,2333	360,806	,728	,971
Proses_40	153,2333	359,564	,782	,971
Proses_41	153,2000	362,441	,652	,971
Proses_42	153,2667	363,513	,618	,971
Tampilan_Fisik_43	153,2333	362,116	,671	,971
Tampilan_Fisik_44	153,1333	361,568	,685	,971
Tampilan_Fisik_45	153,3000	363,803	,614	,971
Tampilan_Fisik_46	153,3000	364,424	,587	,972

RANGKUMAN HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-laki	18-28 Tahun	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
2	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
3	Laki-laki	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
4	Laki-laki	29-39 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
5	Perempuan	29-39 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
6	Laki-laki	29-39 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
7	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
8	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
9	Perempuan	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
10	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
11	Perempuan	> 40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
12	Laki-laki	< 18Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
13	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
14	Laki-laki	< 18Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
15	Laki-laki	> 40 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
16	Perempuan	< 18Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
17	Laki-laki	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
18	Perempuan	< 18Tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
19	Perempuan	< 18Tahun	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
20	Laki-laki	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
21	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
22	Laki-laki	< 18Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
23	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
24	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
25	Laki-laki	29-39 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
26	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
27	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
28	Perempuan	> 40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
29	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
30	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
31	Laki-laki	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
32	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
33	Laki-laki	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
34	Laki-laki	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
35	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
36	Laki-laki	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
37	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000

38	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
39	Perempuan	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
40	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
41	Perempuan	> 40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
42	Laki-laki	< 18Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
43	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
44	Laki-laki	< 18Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
45	Laki-laki	> 40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
46	Perempuan	< 18Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
47	Laki-laki	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
48	Perempuan	< 18Tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
49	Perempuan	< 18Tahun	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
50	Laki-laki	29-39 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
51	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
52	Laki-laki	< 18Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
53	Laki-laki	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
54	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
55	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
56	Perempuan	18-28 Tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
57	Perempuan	18-28 Tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
58	Perempuan	> 40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
59	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
60	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
61	Laki-laki	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
62	Perempuan	< 18Tahun	Lainnya	> Rp. 3.000.000
63	Perempuan	< 18Tahun	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
64	Laki-laki	29-39 Tahun	Lainnya	> Rp. 3.000.000
65	Perempuan	18-28 Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
66	Laki-laki	< 18Tahun	Wiraswasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
67	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
68	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
69	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
70	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
71	Laki-laki	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
72	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
73	Perempuan	> 40 Tahun	Pegawai Swasta	> Rp. 3.000.000
74	Perempuan	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
75	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
76	Perempuan	> 40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
77	Laki-laki	< 18Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000

78	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
79	Laki-laki	< 18Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
80	Laki-laki	> 40 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
81	Perempuan	< 18Tahun	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000
82	Laki-laki	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
83	Perempuan	< 18Tahun	Lainnya	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
84	Perempuan	< 18Tahun	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
85	Laki-laki	29-39 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
86	Perempuan	18-28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
87	Laki-laki	< 18Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
88	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
89	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
90	Laki-laki	29-39 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
91	Perempuan	29-39 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
92	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
93	Perempuan	> 40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000
94	Laki-laki	< 18Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
95	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
96	Perempuan	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
97	Laki-laki	18-28 Tahun	PNS	> Rp. 3.000.000
98	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
99	Perempuan	18-28 Tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
100	Perempuan	> 40 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	41	41,0	41,0	41,0
Perempuan	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 18Tahun	22	22,0	22,0	22,0
18-28 Tahun	44	44,0	44,0	66,0
29-39 Tahun	19	19,0	19,0	85,0
> 40 Tahun	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	36	36,0	36,0	36,0
Wiraswasta	14	14,0	14,0	50,0
PNS	24	24,0	24,0	74,0
Pegawai Swasta	19	19,0	19,0	93,0
Lainnya	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	8	8,0	8,0	8,0
Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	49	49,0	49,0	57,0
> Rp. 3.000.000	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

DATA PENELITIAN

No	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Bonchon Jogja City Mall																										
	Produk										Jml	Harga								Jml	Tempat						Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	12	13	14	15	16	17	18		19	20	21	22	23	24	
1	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	34	3	2	3	3	3	3	2	3	22	2	2	3	3	3	3	16
2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	34	3	2	3	3	4	4	2	4	25	2	2	4	3	4	4	19
3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	33	3	2	2	3	4	3	2	3	22	3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	31	3	2	2	3	3	4	2	4	23	2	3	4	3	4	3	19
5	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2	4	4	3	3	3	19
6	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36	4	2	2	4	4	4	2	4	26	2	4	4	3	4	4	21
7	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	36	4	2	2	4	4	4	2	4	26	3	2	3	3	4	4	19
8	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	35	4	2	3	4	4	4	2	4	27	3	2	2	3	4	4	18
9	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	32	3	2	2	3	3	3	3	3	22	3	2	2	2	3	3	15
10	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	35	4	3	2	4	4	4	3	4	28	3	2	2	2	4	3	16
11	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36	4	2	2	4	4	4	3	4	27	4	3	3	4	4	4	22
12	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	33	4	4	3	4	3	4	3	4	29	4	4	2	3	4	4	21
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3	4	3	3	3	3	2	3	24	3	3	2	4	3	4	19
14	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	36	4	2	3	4	3	3	2	3	24	4	3	2	4	3	3	19
15	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	4	2	3	4	4	4	2	4	27	4	4	3	2	3	3	19
16	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	35	4	2	2	4	4	4	2	4	26	2	2	3	2	4	4	17
17	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	33	3	2	2	3	3	3	2	3	21	2	2	3	2	3	3	15
18	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	37	4	3	2	4	4	4	3	4	28	3	4	3	2	4	4	20
19	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	36	3	2	2	3	4	3	2	3	22	2	3	3	3	3	3	17
20	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	37	4	2	2	4	4	4	2	4	26	2	4	3	3	4	4	20

21	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	33	4	2	3	4	4	4	2	4	27	2	4	4	2	2	4	18
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	4	2	2	4	4	4	3	4	27	3	2	4	2	2	3	16
23	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	35	4	3	2	4	4	4	3	4	28	3	2	3	3	4	3	18
24	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	34	4	2	2	4	4	4	3	4	27	3	2	4	2	3	3	17
25	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	32	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	2	4	2	4	3	18
26	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	37	3	4	3	3	4	4	2	4	27	3	3	3	2	4	4	19
27	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	34	4	2	3	4	4	3	2	3	25	4	4	4	3	2	3	20
28	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	33	4	2	3	4	3	3	2	3	24	3	3	4	3	2	4	19
29	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34	4	2	2	4	4	4	2	4	26	4	4	2	2	2	3	17
30	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	36	3	2	2	3	3	2	2	2	19	3	3	2	2	2	3	15
31	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	36	3	3	2	3	3	3	2	3	22	3	4	3	4	3	3	20
32	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	36	3	2	2	3	2	2	2	2	18	4	3	2	3	4	4	20
33	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	33	3	2	2	3	2	3	2	3	20	4	4	2	4	4	3	21
34	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	35	3	2	3	3	3	2	3	2	21	4	4	2	4	4	3	21
35	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	3	2	2	3	3	3	2	3	21	4	3	3	2	3	3	18
36	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	29	4	3	2	4	2	2	2	2	21	3	3	3	2	4	4	19
37	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	30	4	2	2	4	2	2	2	2	20	2	2	3	2	4	4	17
38	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	31	4	4	3	4	2	2	3	2	24	3	4	3	2	4	4	20
39	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	27	3	4	3	3	3	3	3	3	25	4	4	4	3	3	3	21
40	2	3	2	4	2	2	3	2	2	4	26	4	2	3	4	2	2	3	2	22	4	3	4	3	4	3	21
41	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	26	4	2	3	4	2	2	3	2	22	4	2	2	3	4	4	19
42	2	3	3	3	2	2	4	2	3	4	28	4	2	2	4	3	4	2	4	25	3	2	2	3	4	4	18
43	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	26	3	2	2	3	3	3	2	3	21	4	3	4	3	3	4	21
44	2	2	2	4	3	2	4	2	2	4	27	4	3	2	4	3	3	2	3	24	4	2	3	3	3	3	18
45	2	2	2	4	2	2	4	3	4	4	29	4	2	2	4	4	4	2	4	26	2	2	4	3	3	3	17

46	2	2	2	4	3	3	3	2	3	4	28	4	2	2	4	4	4	2	4	26	2	2	4	3	4	4	19
47	2	3	3	3	2	2	4	2	4	3	28	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	3	2	3	3	3	17
48	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	28	4	2	2	4	4	4	2	4	26	2	3	2	3	4	4	18
49	4	4	4	4	2	2	4	3	2	3	32	3	3	2	3	4	3	2	3	23	2	3	2	3	3	3	16
50	4	4	4	4	2	2	4	3	2	4	33	4	2	2	4	4	4	2	4	26	2	3	2	3	4	4	18
51	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	33	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	2	4	2	2	4	17
52	4	4	4	4	2	2	4	3	2	4	33	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	2	3	2	2	3	15
53	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	35	4	2	3	4	4	4	3	4	28	3	2	4	3	4	3	19
54	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36	4	2	3	4	4	4	3	4	28	3	2	4	2	3	3	17
55	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	33	4	2	2	4	4	4	2	4	26	3	3	3	2	4	3	18
56	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36	3	2	2	3	4	4	2	4	24	4	4	4	2	4	4	22
57	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	34	4	3	2	4	4	3	2	3	25	3	3	4	3	2	3	18
58	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	34	4	2	2	4	3	3	2	3	23	2	2	4	3	2	4	17
59	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	31	4	2	2	4	4	4	2	4	26	2	2	3	3	2	3	15
60	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	35	3	2	3	3	3	4	2	4	24	3	4	4	3	2	3	19
61	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37	3	2	2	3	3	3	2	3	21	2	3	4	3	3	3	18
62	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	35	3	3	2	3	4	4	2	4	25	2	4	4	3	4	4	21
63	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	34	3	2	2	3	4	3	3	3	23	2	4	4	3	4	3	20
64	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	36	3	4	3	3	3	4	2	4	26	3	2	4	3	4	3	19
65	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	3	4	3	3	3	3	2	3	24	3	2	3	3	3	3	17
66	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	29	4	2	3	4	4	4	2	4	27	3	2	2	3	4	4	18
67	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	30	4	2	3	4	4	4	3	4	28	3	2	3	3	4	4	19
68	2	2	2	4	4	4	3	3	2	4	30	4	2	2	4	4	4	3	4	27	4	4	4	3	4	4	23
69	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	4	2	2	3	3	3	3	3	23	4	3	3	3	3	3	19
70	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	27	3	2	2	4	4	4	3	3	25	4	4	3	3	4	4	22

71	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	28	4	2	3	4	4	4	2	4	27	4	3	4	3	4	4	22
72	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	25	3	2	2	4	3	4	2	3	23	3	4	4	3	3	3	20
73	2	3	3	4	2	2	4	2	3	3	28	3	2	2	3	3	3	2	3	21	2	2	3	3	4	3	17
74	2	2	3	4	3	2	4	2	2	3	27	3	3	4	4	3	3	2	3	25	2	2	4	3	3	3	17
75	2	2	3	4	2	2	4	2	2	3	26	4	2	3	4	4	4	2	3	26	3	4	4	3	3	3	20
76	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	33	4	2	4	4	4	4	3	3	28	2	3	3	3	4	4	19
77	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	27	3	2	4	3	3	3	2	3	23	2	4	4	3	3	3	19
78	2	4	3	4	2	2	4	2	4	3	30	4	3	2	4	4	4	2	3	26	2	4	4	3	4	4	21
79	2	4	3	4	2	2	4	2	4	3	30	4	3	2	3	4	3	2	3	24	3	2	4	3	3	3	18
80	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3	28	3	3	2	4	4	4	3	3	26	3	2	3	3	3	3	17
81	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28	4	3	2	4	4	4	3	3	27	3	2	4	3	3	3	18
82	3	2	4	4	2	2	4	3	2	4	30	3	3	2	4	4	4	3	4	27	3	2	4	3	4	4	20
83	3	2	4	3	2	2	4	3	2	4	29	3	3	3	4	4	4	3	4	28	4	4	4	3	4	3	22
84	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	27	3	3	2	4	4	4	2	4	26	4	4	2	2	4	3	19
85	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	28	3	2	2	4	4	4	2	4	25	4	3	2	2	3	3	17
86	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	30	4	2	2	3	4	4	2	3	24	4	3	3	4	3	3	20
87	2	4	4	4	2	2	3	2	2	3	28	3	2	2	4	4	3	2	3	23	4	4	2	3	4	4	21
88	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3	28	4	2	3	4	3	3	2	4	25	4	3	2	4	4	4	21
89	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	29	3	2	2	4	4	4	2	3	24	3	4	2	4	3	3	19
90	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	33	3	2	2	3	3	4	3	3	23	4	2	2	2	4	3	17
91	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36	3	3	4	3	3	3	2	3	24	4	2	2	2	3	3	16
92	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	33	4	2	3	3	4	4	2	3	25	4	3	4	2	3	3	19
93	2	4	4	3	3	3	4	2	4	3	32	4	2	4	3	4	3	4	3	27	3	2	3	2	4	4	18
94	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	34	3	2	4	3	3	4	3	3	25	4	2	4	3	3	3	19
95	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	31	4	3	2	3	3	3	4	3	25	3	2	4	3	4	4	20

96	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	34	4	3	2	4	4	4	4	3	28	4	3	2	3	3	3	18
97	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	35	3	3	2	4	4	4	2	3	25	3	3	2	3	3	3	17
98	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	35	4	3	2	4	4	4	2	3	26	3	3	2	3	3	3	17
99	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37	3	3	2	3	3	3	2	4	23	4	3	2	3	4	4	20
100	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	36	3	3	3	4	4	4	2	4	27	4	4	4	3	4	3	22
Jml	318	334	347	359	328	330	352	253	258	338	3217	355	245	245	361	352	350	238	337	2483	307	291	313	281	339	340	1871
%	318%	334%	347%	359%	328%	330%	352%	253%	258%	338%	24,34%	355%	245%	245%	361%	352%	350%	238%	337%	18,79%	307%	291%	313%	281%	339%	340%	14,16%

LANJUTAN DATA PENELITIAN

No	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Bonchon Jogja City Mall																							Faktor Minat Secara Keseluruhan
	Promosi							Jml	People/SDM		Jml	Proses						Jml	Tampilan Fisik				Jml	
	25	26	27	28	29	30	31		32	33		34	35	36	37	38	39		40	41	42	43		
1	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	5	1	3	1	1	2	1	9	3	3	3	3	12	119
2	3	4	4	3	3	3	3	23	2	3	5	1	3	1	1	1	1	8	3	3	3	3	12	126
3	3	3	3	4	3	3	4	23	2	2	4	1	1	1	1	3	1	8	4	4	3	4	15	126
4	4	4	3	3	3	3	4	24	2	2	4	1	1	2	1	3	1	9	3	4	3	3	13	123
5	4	3	3	3	3	3	3	22	3	2	5	1	1	2	1	2	1	8	4	4	3	4	15	123
6	2	4	4	3	3	4	4	24	2	2	4	1	1	2	3	1	2	10	4	4	4	3	15	136
7	1	4	4	4	4	4	4	25	2	2	4	1	1	2	3	1	1	9	3	4	3	3	13	132
8	1	4	4	3	3	3	3	21	2	3	5	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	12	137
9	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	5	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	125
10	3	4	3	4	4	4	3	25	2	2	4	3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	4	14	141
11	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	4	1	1	1	1	1	2	7	4	4	4	4	16	140
12	4	3	3	4	4	4	4	26	3	2	5	4	4	2	4	4	4	22	3	4	3	4	14	150
13	4	3	3	4	4	4	4	26	2	2	4	3	4	2	3	3	4	19	4	3	3	3	13	144
14	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	4	3	3	2	4	3	3	18	3	3	3	3	12	134
15	4	4	4	4	3	3	4	26	2	3	5	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	4	15	152
16	4	3	4	3	3	3	3	23	2	3	5	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	4	16	142
17	3	3	3	4	4	4	4	25	2	2	4	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	13	130
18	3	3	4	4	4	3	4	25	2	2	4	2	2	2	2	2	3	13	4	3	4	4	15	142
19	2	3	3	3	4	3	4	22	3	2	5	4	3	2	4	4	4	21	4	4	4	3	15	138
20	1	4	4	3	3	3	4	22	2	2	4	3	4	2	3	4	4	20	3	3	3	4	13	142

21	1	4	4	4	4	4	3	24	2	2	4	3	4	2	4	3	4	20	4	3	3	3	13	139
22	4	3	3	3	4	4	4	25	2	3	5	2	2	2	2	2	3	13	3	4	4	4	15	139
23	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	4	4	3	4	4	3	3	21	4	4	4	4	16	143
24	4	3	3	4	4	4	3	25	3	2	5	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	4	14	141
25	4	4	4	4	4	4	4	28	2	2	4	2	2	2	2	2	3	13	4	4	4	4	16	141
26	4	4	4	4	3	4	3	26	4	3	7	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	155
27	3	4	4	4	3	4	4	26	4	3	7	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	143
28	4	4	4	3	3	3	4	25	3	4	7	3	1	1	1	1	1	8	4	4	4	3	15	131
29	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	6	3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	3	13	136
30	2	3	3	4	4	4	4	24	3	3	6	2	2	2	2	2	3	13	4	2	2	2	10	123
31	1	3	3	3	3	3	3	19	3	4	7	3	3	2	2	3	3	16	3	2	2	2	9	129
32	1	4	4	3	3	3	3	21	2	4	6	3	3	2	2	3	3	16	3	2	2	2	9	126
33	3	3	3	4	3	3	4	23	2	3	5	3	3	2	3	3	3	17	4	2	3	3	12	131
34	4	4	3	3	3	3	4	24	2	4	6	1	1	2	1	1	1	7	3	2	2	2	9	123
35	4	3	3	3	3	3	3	22	3	4	7	3	4	2	2	3	4	18	4	2	2	2	10	127
36	4	4	4	3	3	4	4	26	3	3	6	4	4	4	4	4	4	24	4	2	2	2	10	135
37	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	6	4	4	4	4	4	4	24	3	2	2	2	9	134
38	1	4	4	3	3	3	3	21	3	2	5	3	3	3	3	3	3	18	3	2	2	2	9	128
39	1	3	3	3	3	3	3	19	2	1	3	1	1	1	1	1	1	6	3	2	2	2	9	110
40	2	4	3	4	4	4	3	24	2	1	3	1	3	1	1	1	2	9	4	2	2	2	10	115
41	1	4	4	4	4	4	4	25	2	2	4	1	1	3	1	1	1	8	4	4	4	4	16	120
42	1	3	3	4	4	4	4	23	3	1	4	2	1	1	2	1	2	9	3	4	2	2	11	118
43	2	3	3	4	4	4	4	24	3	1	4	3	1	1	3	3	1	12	4	3	2	2	11	119
44	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	6	3	3	2	2	3	3	16	3	3	2	3	11	123
45	4	4	2	2	3	3	4	22	2	1	3	3	4	2	2	4	4	19	3	4	2	2	11	127

46	4	3	2	3	3	3	3	21	1	1	2	3	4	2	2	3	4	18	4	4	2	2	12	126
47	3	3	3	2	2	2	4	19	1	2	3	4	3	2	3	3	3	18	4	3	4	2	13	121
48	1	3	2	2	2	3	4	17	2	2	4	3	2	2	2	2	3	14	4	3	3	2	12	119
49	1	3	3	3	2	3	4	19	3	1	4	4	3	2	2	2	4	17	4	4	4	2	14	125
50	2	4	2	3	3	3	4	21	3	1	4	3	2	4	4	2	4	19	3	3	3	2	11	132
51	4	4	2	2	2	2	3	19	3	3	6	3	2	4	4	3	4	20	4	3	4	2	13	138
52	4	3	3	3	2	2	4	21	3	4	7	4	2	3	3	2	4	18	3	4	4	4	15	139
53	3	3	3	3	3	3	3	21	2	4	6	1	1	1	1	1	1	6	4	4	4	4	16	131
54	1	3	3	2	2	2	3	16	2	2	4	1	1	1	1	3	1	8	4	3	4	2	13	122
55	1	4	2	2	2	2	4	17	2	1	3	4	2	3	3	2	4	18	4	4	3	2	13	128
56	2	4	4	4	3	4	3	24	3	1	4	3	2	4	4	2	4	19	4	4	2	2	12	141
57	3	4	4	4	3	4	4	26	3	4	7	1	1	1	1	1	1	6	3	3	3	3	12	128
58	1	4	4	3	3	3	4	22	4	2	6	3	2	2	2	2	4	15	4	4	2	3	13	130
59	1	3	3	3	3	3	3	19	3	1	4	3	3	2	2	3	3	16	3	4	3	3	13	124
60	2	3	3	4	4	4	4	24	4	1	5	4	2	2	2	2	4	16	4	4	2	2	12	135
61	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	7	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	12	133
62	1	4	4	3	3	3	3	21	3	2	5	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	3	12	135
63	1	3	3	4	3	3	4	21	4	1	5	3	3	2	2	3	3	16	4	4	3	2	13	132
64	2	4	3	3	3	3	4	22	4	1	5	1	2	1	1	1	1	7	3	4	3	3	13	128
65	2	3	3	3	3	3	3	20	2	1	3	2	2	2	2	2	3	13	4	4	3	2	13	121
66	1	4	4	3	3	4	4	23	1	1	2	1	1	1	3	1	1	8	2	2	2	3	9	116
67	1	4	4	4	4	4	4	25	1	2	3	2	2	2	2	2	3	13	2	2	2	3	9	127
68	3	4	4	3	3	3	3	23	3	4	7	3	3	4	4	3	3	20	2	2	2	3	9	139
69	4	3	3	3	3	3	3	22	2	2	4	3	3	3	3	3	3	18	4	2	2	2	10	127
70	2	4	3	4	4	4	3	24	2	1	3	3	3	3	3	4	4	20	4	2	2	2	10	131

71	2	4	4	4	4	4	4	26	3	1	4	3	3	3	3	3	4	19	3	2	2	2	9	135
72	2	3	3	4	4	4	4	24	3	4	7	4	4	3	4	4	4	23	3	2	2	2	9	131
73	2	3	3	4	4	4	4	24	4	2	6	3	4	3	4	4	4	22	3	2	2	2	9	127
74	2	3	3	3	3	3	3	20	3	1	4	4	4	4	4	3	3	22	4	2	2	2	10	125
75	2	4	4	4	3	3	4	24	4	1	5	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	16	139
76	2	3	4	3	3	3	3	21	3	4	7	3	3	3	3	3	3	18	3	4	2	2	11	137
77	2	3	3	4	4	4	4	24	3	2	5	3	3	3	3	4	4	20	4	3	2	2	11	129
78	3	3	4	4	4	3	4	25	4	1	5	3	3	4	3	4	4	21	3	3	2	3	11	139
79	2	3	3	3	4	3	4	22	4	1	5	4	4	4	4	3	4	23	3	4	2	2	11	133
80	2	4	4	3	3	3	4	23	2	1	3	4	4	4	4	3	3	22	4	4	2	2	12	131
81	2	4	4	4	4	4	2	24	1	1	2	3	4	3	4	3	4	21	4	3	4	2	13	133
82	3	3	3	2	4	4	4	23	1	2	3	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	2	12	134
83	3	3	3	2	2	2	2	17	3	4	7	3	4	4	4	2	4	21	4	4	4	2	14	138
84	3	3	3	4	4	4	2	23	4	3	7	3	4	3	4	2	2	18	3	3	3	2	11	131
85	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	7	4	3	3	3	2	2	17	4	3	4	2	13	135
86	2	4	4	4	2	4	2	22	3	3	6	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	15	139
87	2	4	4	4	2	4	4	24	4	3	7	4	3	4	4	2	2	19	4	4	4	4	16	138
88	2	4	4	2	2	2	4	20	4	3	7	3	4	4	4	2	2	19	4	3	4	2	13	133
89	2	3	3	2	2	2	2	16	4	3	7	3	4	3	4	2	2	18	4	4	3	2	13	126
90	2	3	3	4	4	4	4	24	3	3	6	4	4	4	4	2	2	20	4	4	2	2	12	135
91	2	3	3	2	2	2	2	16	4	3	7	4	3	3	3	2	2	17	3	3	3	3	12	128
92	2	4	4	2	2	2	2	18	4	3	7	3	3	3	4	2	4	19	4	4	2	3	13	134
93	2	3	3	4	2	2	4	20	4	3	7	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13	141
94	3	4	3	2	2	2	4	20	2	2	4	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	2	12	137
95	2	3	3	2	2	2	2	16	2	2	4	4	3	3	3	2	2	17	3	3	3	3	12	125

96	2	4	4	2	2	4	4	22	3	4	7	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12	144
97	2	4	4	4	4	4	4	26	2	3	5	3	3	3	3	2	4	18	4	4	3	2	13	139
98	3	3	3	2	4	4	4	23	2	4	6	4	4	4	4	2	2	20	3	4	3	3	13	140
99	3	3	3	2	2	2	2	17	2	4	6	3	3	3	3	2	2	16	4	4	3	2	13	132
100	3	3	3	4	4	4	2	23	2	2	4	3	3	3	3	4	4	20	2	2	2	3	9	141
Jml	250	346	333	325	316	327	346	2243	264	235	499	283	282	262	282	262	293	1664	350	325	289	274	1238	13215
%	250%	346%	333%	325%	316%	327%	346%	16,97%	264%	235%	3,78%	283%	282%	262%	282%	262%	293%	12,59%	350%	325%	289%	274%	9,37%	100,00%

HASIL UJI DESKRIPTIF

Statistics

		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Orang_SDM	Proses	Tampilan_ Fisik	Faktor_Minat_ beli_Secara_ Keseluruhan
N	Valid Missing	100 0	100 0	100 0	100 0	100 0	100 0	100 0	100 0
Mean		32,1700	24,8300	18,7100	22,4300	4,9900	16,6400	12,3800	132,1500
Median		33,0000	25,0000	19,0000	23,0000	5,0000	18,0000	12,0000	132,0000
Mode		33,00 ^a	26,00	19,00	21,00 ^a	4,00	19,00	13,00	139,00
Std. Deviation		3,47300	2,48655	1,84388	2,82577	1,40342	4,99802	2,05864	8,23441
Minimum		25,00	18,00	15,00	16,00	2,00	6,00	9,00	110,00
Maximum		39,00	30,00	23,00	28,00	7,00	24,00	16,00	155,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Produk																													
Skor Max	4	x	10	= 40																									
Skor Min	1	x	10	= 10																									
M ideal	50	/	2	= 25,0																									
SD ideal	30	/	6	= 5,0																									
<p>Sangat Baik : $X \geq M + 1,5 SD$</p> <p>Baik : $M \leq X < M + 1,5 SD$</p> <p>Kurang Baik : $M - 1,5 SD \leq X < M$</p> <p>Sangat Kurang Baik : $X < M - 1,5 SD$</p>																													
<table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; padding: 5px;">Kategori</th> <th style="padding: 5px;"></th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Skor</th> <th style="padding: 5px;"></th> <th style="padding: 5px;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Sangat Baik</td> <td style="padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">$X \geq$</td> <td style="padding: 5px;"></td> <td style="padding: 5px;">32,50</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Baik</td> <td style="padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">$25,00 \leq$</td> <td style="padding: 5px;">$X <$</td> <td style="padding: 5px;">32,50</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Kurang Baik</td> <td style="padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">$17,50 \leq$</td> <td style="padding: 5px;">$X <$</td> <td style="padding: 5px;">25,00</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Sangat Kurang Baik</td> <td style="padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">$X <$</td> <td style="padding: 5px;"></td> <td style="padding: 5px;">17,50</td> </tr> </tbody> </table>					Kategori		Skor			Sangat Baik	:	$X \geq$		32,50	Baik	:	$25,00 \leq$	$X <$	32,50	Kurang Baik	:	$17,50 \leq$	$X <$	25,00	Sangat Kurang Baik	:	$X <$		17,50
Kategori		Skor																											
Sangat Baik	:	$X \geq$		32,50																									
Baik	:	$25,00 \leq$	$X <$	32,50																									
Kurang Baik	:	$17,50 \leq$	$X <$	25,00																									
Sangat Kurang Baik	:	$X <$		17,50																									

Harga																													
Skor Max	4	x	8	= 32																									
Skor Min	1	x	8	= 8																									
M ideal	40	/	2	= 20,0																									
SD ideal	24	/	6	= 4,0																									
<p>Sangat Baik : $X \geq M + 1,5 SD$</p> <p>Baik : $M \leq X < M + 1,5 SD$</p> <p>Kurang Baik : $M - 1,5 SD \leq X < M$</p> <p>Sangat Kurang Baik : $X < M - 1,5 SD$</p>																													
<table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left; padding: 5px;">Kategori</th> <th style="padding: 5px;"></th> <th style="text-align: center; padding: 5px;">Skor</th> <th style="padding: 5px;"></th> <th style="padding: 5px;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;">Sangat Baik</td> <td style="padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">$X \geq$</td> <td style="padding: 5px;"></td> <td style="padding: 5px;">26,00</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Baik</td> <td style="padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">$20,00 \leq$</td> <td style="padding: 5px;">$X <$</td> <td style="padding: 5px;">26,00</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Kurang Baik</td> <td style="padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">$14,00 \leq$</td> <td style="padding: 5px;">$X <$</td> <td style="padding: 5px;">20,00</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Sangat Kurang Baik</td> <td style="padding: 5px;">:</td> <td style="padding: 5px;">$X <$</td> <td style="padding: 5px;"></td> <td style="padding: 5px;">14,00</td> </tr> </tbody> </table>					Kategori		Skor			Sangat Baik	:	$X \geq$		26,00	Baik	:	$20,00 \leq$	$X <$	26,00	Kurang Baik	:	$14,00 \leq$	$X <$	20,00	Sangat Kurang Baik	:	$X <$		14,00
Kategori		Skor																											
Sangat Baik	:	$X \geq$		26,00																									
Baik	:	$20,00 \leq$	$X <$	26,00																									
Kurang Baik	:	$14,00 \leq$	$X <$	20,00																									
Sangat Kurang Baik	:	$X <$		14,00																									

Tempat				
Skor Max	4	x	6	= 24
Skor Min	1	x	6	= 6
M ideal	30	/	2	= 15,0
SD ideal	18	/	6	= 3,0
Sangat Baik	: $X \geq M + 1,5 SD$			
Baik	: $M \leq X < M + 1,5 SD$			
Kurang Baik	: $M - 1,5 SD \leq X < M$			
Sangat Kurang Baik	: $X < M - 1,5 SD$			
Kategori		Skor		
Sangat Baik	:	$X \geq$	19,50	
Baik	:	$15,00 \leq$	$X <$	19,50
Kurang Baik	:	$10,50 \leq$	$X <$	15,00
Sangat Kurang Baik	:	$X <$	10,50	

Promosi				
Skor Max	4	x	7	= 28
Skor Min	1	x	7	= 7
M ideal	35	/	2	= 17,5
SD ideal	21	/	6	= 3,5
Sangat Baik	: $X \geq M + 1,5 SD$			
Baik	: $M \leq X < M + 1,5 SD$			
Kurang Baik	: $M - 1,5 SD \leq X < M$			
Sangat Kurang Baik	: $X < M - 1,5 SD$			
Kategori		Skor		
Sangat Baik	:	$X \geq$	22,75	
Baik	:	$17,50 \leq$	$X <$	22,75
Kurang Baik	:	$12,25 \leq$	$X <$	17,50
Sangat Kurang Baik	:	$X <$	12,25	

Orang/SDM				
Skor Max	4	x	2	= 8
Skor Min	1	x	2	= 2
M ideal	10	/	2	= 5,0
SD ideal	6	/	6	= 1,0
Sangat Baik	: $X \geq M + 1,5 SD$			
Baik	: $M \leq X < M + 1,5 SD$			
Kurang Baik	: $M - 1,5 SD \leq X < M$			
Sangat Kurang Baik	: $X < M - 1,5 SD$			
Kategori		Skor		
Sangat Baik	:	$X \geq$	6,50	
Baik	:	$5,00 \leq$	X	< 6,50
Kurang Baik	:	$3,50 \leq$	X	< 5,00
Sangat Kurang Baik	:	$X <$	3,50	

Proses				
Skor Max	4	x	6	= 24
Skor Min	1	x	6	= 6
M ideal	30	/	2	= 15,0
SD ideal	18	/	6	= 3,0
Sangat Baik	: $X \geq M + 1,5 SD$			
Baik	: $M \leq X < M + 1,5 SD$			
Kurang Baik	: $M - 1,5 SD \leq X < M$			
Sangat Kurang Baik	: $X < M - 1,5 SD$			
Kategori		Skor		
Sangat Baik	:	$X \geq$	19,50	
Baik	:	$15,00 \leq$	X	< 19,50
Kurang Baik	:	$10,50 \leq$	X	< 15,00
Sangat Kurang Baik	:	$X <$	10,50	

Tampilan Fisik				
Skor Max	4	x	4	= 16
Skor Min	1	x	4	= 4
M ideal	20	/	2	= 10,0
SD ideal	12	/	6	= 2,0
Sangat Baik	: $X \geq M + 1,5 SD$			
Baik	: $M \leq X < M + 1,5 SD$			
Kurang Baik	: $M - 1,5 SD \leq X < M$			
Sangat Kurang Baik	: $X < M - 1,5 SD$			
Kategori		Skor		
Sangat Baik	:	$X \geq$	13,00	
Baik	:	$10,00 \leq$	$X <$	13,00
Kurang Baik	:	$7,00 \leq$	$X <$	10,00
Sangat Kurang Baik	:	$X <$	7,00	

Faktor Minat Beli Secara Keseluruhan				
Skor Max	4	x	43	= 172
Skor Min	1	x	43	= 43
M ideal	215	/	2	= 107,5
SD ideal	129	/	6	= 21,5
Sangat Baik	: $X \geq M + 1,5 SD$			
Baik	: $M \leq X < M + 1,5 SD$			
Kurang Baik	: $M - 1,5 SD \leq X < M$			
Sangat Kurang Baik	: $X < M - 1,5 SD$			
Kategori		Skor		
Sangat Baik	:	$X \geq$	139,75	
Baik	:	$107,50 \leq$	$X <$	139,75
Kurang Baik	:	$75,25 \leq$	$X <$	107,50
Sangat Kurang Baik	:	$X <$	75,25	

RANGKUMAN HASIL UJI KATEGORISASI

No	Produk	KTG	Harga	KTG	Tempat	KTG	Promosi	KTG	Orang/SDM	KTG	Proses	KTG	Tampilan Fisik	KTG	Faktor Minat beli Secara Keseluruhan	KTG
1	34	Sangat Baik	22	Baik	16	Baik	21	Baik	5	Baik	9	Sangat Kurang Baik	12	Baik	119	Baik
2	34	Sangat Baik	25	Baik	19	Baik	23	Sangat Baik	5	Baik	8	Sangat Kurang Baik	12	Baik	126	Baik
3	33	Sangat Baik	22	Baik	21	Sangat Baik	23	Sangat Baik	4	Kurang Baik	8	Sangat Kurang Baik	15	Sangat Baik	126	Baik
4	31	Baik	23	Baik	19	Baik	24	Sangat Baik	4	Kurang Baik	9	Sangat Kurang Baik	13	Sangat Baik	123	Baik
5	31	Baik	23	Baik	19	Baik	22	Baik	5	Baik	8	Sangat Kurang Baik	15	Sangat Baik	123	Baik
6	36	Sangat Baik	26	Sangat Baik	21	Sangat Baik	24	Sangat Baik	4	Kurang Baik	10	Sangat Kurang Baik	15	Sangat Baik	136	Baik
7	36	Sangat Baik	26	Sangat Baik	19	Baik	25	Sangat Baik	4	Kurang Baik	9	Sangat Kurang Baik	13	Sangat Baik	132	Baik
8	35	Sangat Baik	27	Sangat Baik	18	Baik	21	Baik	5	Baik	19	Baik	12	Baik	137	Baik
9	32	Baik	22	Baik	15	Baik	21	Baik	5	Baik	18	Baik	12	Baik	125	Baik
10	35	Sangat Baik	28	Sangat Baik	16	Baik	25	Sangat Baik	4	Kurang Baik	19	Baik	14	Sangat Baik	141	Sangat Baik
11	36	Sangat Baik	27	Sangat Baik	22	Sangat Baik	28	Sangat Baik	4	Kurang Baik	7	Sangat Kurang Baik	16	Sangat Baik	140	Sangat Baik
12	33	Sangat Baik	29	Sangat Baik	21	Sangat Baik	26	Sangat Baik	5	Baik	22	Sangat Baik	14	Sangat Baik	150	Sangat Baik
13	39	Sangat Baik	24	Baik	19	Baik	26	Sangat Baik	4	Kurang Baik	19	Baik	13	Sangat Baik	144	Sangat Baik
14	36	Sangat Baik	24	Baik	19	Baik	21	Baik	4	Kurang Baik	18	Baik	12	Baik	134	Baik
15	38	Sangat Baik	27	Sangat Baik	19	Baik	26	Sangat Baik	5	Baik	22	Sangat Baik	15	Sangat Baik	152	Sangat Baik
16	35	Sangat Baik	26	Sangat Baik	17	Baik	23	Sangat Baik	5	Baik	20	Sangat Baik	16	Sangat Baik	142	Sangat Baik

17	33	Sangat Baik	21	Baik	15	Baik	25	Sangat Baik	4	Kurang Baik	19	Baik	13	Sangat Baik	130	Baik
18	37	Sangat Baik	28	Sangat Baik	20	Sangat Baik	25	Sangat Baik	4	Kurang Baik	13	Kurang Baik	15	Sangat Baik	142	Sangat Baik
19	36	Sangat Baik	22	Baik	17	Baik	22	Baik	5	Baik	21	Sangat Baik	15	Sangat Baik	138	Baik
20	37	Sangat Baik	26	Sangat Baik	20	Sangat Baik	22	Baik	4	Kurang Baik	20	Sangat Baik	13	Sangat Baik	142	Sangat Baik
21	33	Sangat Baik	27	Sangat Baik	18	Baik	24	Sangat Baik	4	Kurang Baik	20	Sangat Baik	13	Sangat Baik	139	Baik
22	38	Sangat Baik	27	Sangat Baik	16	Baik	25	Sangat Baik	5	Baik	13	Kurang Baik	15	Sangat Baik	139	Baik
23	35	Sangat Baik	28	Sangat Baik	18	Baik	21	Baik	4	Kurang Baik	21	Sangat Baik	16	Sangat Baik	143	Sangat Baik
24	34	Sangat Baik	27	Sangat Baik	17	Baik	25	Sangat Baik	5	Baik	19	Baik	14	Sangat Baik	141	Sangat Baik
25	32	Baik	30	Sangat Baik	18	Baik	28	Sangat Baik	4	Kurang Baik	13	Kurang Baik	16	Sangat Baik	141	Sangat Baik
26	37	Sangat Baik	27	Sangat Baik	19	Baik	26	Sangat Baik	7	Sangat Baik	23	Sangat Baik	16	Sangat Baik	155	Sangat Baik
27	34	Sangat Baik	25	Baik	20	Sangat Baik	26	Sangat Baik	7	Sangat Baik	19	Baik	12	Baik	143	Sangat Baik
28	33	Sangat Baik	24	Baik	19	Baik	25	Sangat Baik	7	Sangat Baik	8	Sangat Kurang Baik	15	Sangat Baik	131	Baik
29	34	Sangat Baik	26	Sangat Baik	17	Baik	21	Baik	6	Baik	19	Baik	13	Sangat Baik	136	Baik
30	36	Sangat Baik	19	Kurang Baik	15	Baik	24	Sangat Baik	6	Baik	13	Kurang Baik	10	Baik	123	Baik
31	36	Sangat Baik	22	Baik	20	Sangat Baik	19	Baik	7	Sangat Baik	16	Baik	9	Kurang Baik	129	Baik
32	36	Sangat Baik	18	Kurang Baik	20	Sangat Baik	21	Baik	6	Baik	16	Baik	9	Kurang Baik	126	Baik
33	33	Sangat Baik	20	Baik	21	Sangat Baik	23	Sangat Baik	5	Baik	17	Baik	12	Baik	131	Baik
34	35	Sangat Baik	21	Baik	21	Sangat Baik	24	Sangat Baik	6	Baik	7	Sangat Kurang Baik	9	Kurang Baik	123	Baik
35	31	Baik	21	Baik	18	Baik	22	Baik	7	Sangat Baik	18	Baik	10	Baik	127	Baik
36	29	Baik	21	Baik	19	Baik	26	Sangat Baik	6	Baik	24	Sangat Baik	10	Baik	135	Baik
37	30	Baik	20	Baik	17	Baik	28	Sangat Baik	6	Baik	24	Sangat Baik	9	Kurang Baik	134	Baik
38	31	Baik	24	Baik	20	Sangat Baik	21	Baik	5	Baik	18	Baik	9	Kurang Baik	128	Baik

39	27	Baik	25	Baik	21	Sangat Baik	19	Baik	3	Sangat Kurang Baik	6	Sangat Kurang Baik	9	Kurang Baik	110	Baik
40	26	Baik	22	Baik	21	Sangat Baik	24	Sangat Baik	3	Sangat Kurang Baik	9	Sangat Kurang Baik	10	Baik	115	Baik
41	26	Baik	22	Baik	19	Baik	25	Sangat Baik	4	Kurang Baik	8	Sangat Kurang Baik	16	Sangat Baik	120	Baik
42	28	Baik	25	Baik	18	Baik	23	Sangat Baik	4	Kurang Baik	9	Sangat Kurang Baik	11	Baik	118	Baik
43	26	Baik	21	Baik	21	Sangat Baik	24	Sangat Baik	4	Kurang Baik	12	Kurang Baik	11	Baik	119	Baik
44	27	Baik	24	Baik	18	Baik	21	Baik	6	Baik	16	Baik	11	Baik	123	Baik
45	29	Baik	26	Sangat Baik	17	Baik	22	Baik	3	Sangat Kurang Baik	19	Baik	11	Baik	127	Baik
46	28	Baik	26	Sangat Baik	19	Baik	21	Baik	2	Sangat Kurang Baik	18	Baik	12	Baik	126	Baik
47	28	Baik	23	Baik	17	Baik	19	Baik	3	Sangat Kurang Baik	18	Baik	13	Sangat Baik	121	Baik
48	28	Baik	26	Sangat Baik	18	Baik	17	Kurang Baik	4	Kurang Baik	14	Kurang Baik	12	Baik	119	Baik
49	32	Baik	23	Baik	16	Baik	19	Baik	4	Kurang Baik	17	Baik	14	Sangat Baik	125	Baik
50	33	Sangat Baik	26	Sangat Baik	18	Baik	21	Baik	4	Kurang Baik	19	Baik	11	Baik	132	Baik
51	33	Sangat Baik	30	Sangat Baik	17	Baik	19	Baik	6	Baik	20	Sangat Baik	13	Sangat Baik	138	Baik
52	33	Sangat Baik	30	Sangat Baik	15	Baik	21	Baik	7	Sangat Baik	18	Baik	15	Sangat Baik	139	Baik
53	35	Sangat Baik	28	Sangat Baik	19	Baik	21	Baik	6	Baik	6	Sangat Kurang Baik	16	Sangat Baik	131	Baik
54	36	Sangat Baik	28	Sangat Baik	17	Baik	16	Kurang Baik	4	Kurang Baik	8	Sangat Kurang Baik	13	Sangat Baik	122	Baik
55	33	Sangat Baik	26	Sangat Baik	18	Baik	17	Kurang Baik	3	Sangat Kurang Baik	18	Baik	13	Sangat Baik	128	Baik
56	36	Sangat Baik	24	Baik	22	Sangat Baik	24	Sangat Baik	4	Kurang Baik	19	Baik	12	Baik	141	Sangat Baik
57	34	Sangat Baik	25	Baik	18	Baik	26	Sangat Baik	7	Sangat Baik	6	Sangat Kurang Baik	12	Baik	128	Baik
58	34	Sangat Baik	23	Baik	17	Baik	22	Baik	6	Baik	15	Baik	13	Sangat Baik	130	Baik
59	31	Baik	26	Sangat Baik	15	Baik	19	Baik	4	Kurang Baik	16	Baik	13	Sangat Baik	124	Baik
60	35	Sangat Baik	24	Baik	19	Baik	24	Sangat Baik	5	Baik	16	Baik	12	Baik	135	Baik

61	37	Sangat Baik	21	Baik	18	Baik	21	Baik	7	Sangat Baik	17	Baik	12	Baik	133	Baik
62	35	Sangat Baik	25	Baik	21	Sangat Baik	21	Baik	5	Baik	16	Baik	12	Baik	135	Baik
63	34	Sangat Baik	23	Baik	20	Sangat Baik	21	Baik	5	Baik	16	Baik	13	Sangat Baik	132	Baik
64	36	Sangat Baik	26	Sangat Baik	19	Baik	22	Baik	5	Baik	7	Sangat Kurang Baik	13	Sangat Baik	128	Baik
65	31	Baik	24	Baik	17	Baik	20	Baik	3	Sangat Kurang Baik	13	Kurang Baik	13	Sangat Baik	121	Baik
66	29	Baik	27	Sangat Baik	18	Baik	23	Sangat Baik	2	Sangat Kurang Baik	8	Sangat Kurang Baik	9	Kurang Baik	116	Baik
67	30	Baik	28	Sangat Baik	19	Baik	25	Sangat Baik	3	Sangat Kurang Baik	13	Kurang Baik	9	Kurang Baik	127	Baik
68	30	Baik	27	Sangat Baik	23	Sangat Baik	23	Sangat Baik	7	Sangat Baik	20	Sangat Baik	9	Kurang Baik	139	Baik
69	31	Baik	23	Baik	19	Baik	22	Baik	4	Kurang Baik	18	Baik	10	Baik	127	Baik
70	27	Baik	25	Baik	22	Sangat Baik	24	Sangat Baik	3	Sangat Kurang Baik	20	Sangat Baik	10	Baik	131	Baik
71	28	Baik	27	Sangat Baik	22	Sangat Baik	26	Sangat Baik	4	Kurang Baik	19	Baik	9	Kurang Baik	135	Baik
72	25	Baik	23	Baik	20	Sangat Baik	24	Sangat Baik	7	Sangat Baik	23	Sangat Baik	9	Kurang Baik	131	Baik
73	28	Baik	21	Baik	17	Baik	24	Sangat Baik	6	Baik	22	Sangat Baik	9	Kurang Baik	127	Baik
74	27	Baik	25	Baik	17	Baik	20	Baik	4	Kurang Baik	22	Sangat Baik	10	Baik	125	Baik
75	26	Baik	26	Sangat Baik	20	Sangat Baik	24	Sangat Baik	5	Baik	22	Sangat Baik	16	Sangat Baik	139	Baik
76	33	Sangat Baik	28	Sangat Baik	19	Baik	21	Baik	7	Sangat Baik	18	Baik	11	Baik	137	Baik
77	27	Baik	23	Baik	19	Baik	24	Sangat Baik	5	Baik	20	Sangat Baik	11	Baik	129	Baik
78	30	Baik	26	Sangat Baik	21	Sangat Baik	25	Sangat Baik	5	Baik	21	Sangat Baik	11	Baik	139	Baik
79	30	Baik	24	Baik	18	Baik	22	Baik	5	Baik	23	Sangat Baik	11	Baik	133	Baik
80	28	Baik	26	Sangat Baik	17	Baik	23	Sangat Baik	3	Sangat Kurang Baik	22	Sangat Baik	12	Baik	131	Baik
81	28	Baik	27	Sangat Baik	18	Baik	24	Sangat Baik	2	Sangat Kurang Baik	21	Sangat Baik	13	Sangat Baik	133	Baik
82	30	Baik	27	Sangat Baik	20	Sangat Baik	23	Sangat Baik	3	Sangat Kurang Baik	19	Baik	12	Baik	134	Baik
83	29	Baik	28	Sangat Baik	22	Sangat Baik	17	Kurang Baik	7	Sangat Baik	21	Sangat Baik	14	Sangat Baik	138	Baik

84	27	Baik	26	Sangat Baik	19	Baik	23	Sangat Baik	7	Sangat Baik	18	Baik	11	Baik	131	Baik
85	28	Baik	25	Baik	17	Baik	28	Sangat Baik	7	Sangat Baik	17	Baik	13	Sangat Baik	135	Baik
86	30	Baik	24	Baik	20	Sangat Baik	22	Baik	6	Baik	22	Sangat Baik	15	Sangat Baik	139	Baik
87	28	Baik	23	Baik	21	Sangat Baik	24	Sangat Baik	7	Sangat Baik	19	Baik	16	Sangat Baik	138	Baik
88	28	Baik	25	Baik	21	Sangat Baik	20	Baik	7	Sangat Baik	19	Baik	13	Sangat Baik	133	Baik
89	29	Baik	24	Baik	19	Baik	16	Kurang Baik	7	Sangat Baik	18	Baik	13	Sangat Baik	126	Baik
90	33	Sangat Baik	23	Baik	17	Baik	24	Sangat Baik	6	Baik	20	Sangat Baik	12	Baik	135	Baik
91	36	Sangat Baik	24	Baik	16	Baik	16	Kurang Baik	7	Sangat Baik	17	Baik	12	Baik	128	Baik
92	33	Sangat Baik	25	Baik	19	Baik	18	Baik	7	Sangat Baik	19	Baik	13	Sangat Baik	134	Baik
93	32	Baik	27	Sangat Baik	18	Baik	20	Baik	7	Sangat Baik	24	Sangat Baik	13	Sangat Baik	141	Sangat Baik
94	34	Sangat Baik	25	Baik	19	Baik	20	Baik	4	Kurang Baik	23	Sangat Baik	12	Baik	137	Baik
95	31	Baik	25	Baik	20	Sangat Baik	16	Kurang Baik	4	Kurang Baik	17	Baik	12	Baik	125	Baik
96	34	Sangat Baik	28	Sangat Baik	18	Baik	22	Baik	7	Sangat Baik	23	Sangat Baik	12	Baik	144	Sangat Baik
97	35	Sangat Baik	25	Baik	17	Baik	26	Sangat Baik	5	Baik	18	Baik	13	Sangat Baik	139	Baik
98	35	Sangat Baik	26	Sangat Baik	17	Baik	23	Sangat Baik	6	Baik	20	Sangat Baik	13	Sangat Baik	140	Sangat Baik
99	37	Sangat Baik	23	Baik	20	Sangat Baik	17	Kurang Baik	6	Baik	16	Baik	13	Sangat Baik	132	Baik
100	36	Sangat Baik	27	Sangat Baik	22	Sangat Baik	23	Sangat Baik	4	Kurang Baik	20	Sangat Baik	9	Kurang Baik	141	Sangat Baik

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequency Table

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	54	54,0	54,0	54,0
	Baik	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	44	44,0	44,0	44,0
	Baik	54	54,0	54,0	98,0
	Kurang Baik	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	32	32,0	32,0	32,0
	Baik	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	52	52,0	52,0	52,0
	Baik	40	40,0	40,0	92,0
	Kurang Baik	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Orang_SDM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Baik	21	21,0	21,0	21,0
	Baik	37	37,0	37,0	58,0
	Kurang Baik	29	29,0	29,0	87,0
	Sangat Kurang Baik	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Proses

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Baik	30	30,0	30,0	30,0
Baik	43	43,0	43,0	73,0
Kurang Baik	8	8,0	8,0	81,0
Sangat Kurang Baik	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tampilan_Fisik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Baik	49	49,0	49,0	49,0
Baik	38	38,0	38,0	87,0
Kurang Baik	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Faktor_Minat_beli_Secara_Keseluruhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Baik	18	18,0	18,0	18,0
Baik	82	82,0	82,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

36	4	4	4	4	4	3	4	27
37	3	3	3	3	2	2	3	19
38	3	2	3	3	2	2	3	18
39	4	4	3	3	2	2	3	21
40	3	2	3	3	2	2	3	18
41	3	3	2	3	3	3	3	20
42	3	2	3	2	2	3	3	18
43	3	3	2	2	3	3	3	19
44	4	4	3	3	3	3	4	24
45	3	3	3	2	3	3	3	20
46	4	2	3	3	2	2	4	20
47	4	3	4	4	3	3	3	24
48	3	2	3	3	2	2	3	18
49	3	3	2	2	3	2	3	18
50	4	2	3	3	3	3	4	22
51	3	2	3	2	2	3	3	18
52	3	2	2	2	3	3	3	18
53	3	2	2	2	3	2	3	17
54	4	3	2	3	3	3	3	21
55	3	2	2	2	3	3	3	18
56	4	2	2	2	3	3	3	19
57	4	3	3	4	3	3	3	23
58	3	3	3	3	2	3	3	20
59	4	3	3	3	3	2	4	22
60	4	3	3	3	3	3	4	23
61	3	2	3	3	3	3	3	20
62	4	2	3	3	3	3	4	22
63	4	3	3	3	3	3	4	23
64	4	3	2	3	3	3	3	21
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	3	2	2	2	2	3	2	16
67	3	2	2	3	3	3	3	19
68	3	3	2	2	2	2	3	17
69	3	4	2	3	3	3	3	21
70	3	4	3	4	3	4	4	25
71	4	4	4	4	3	3	4	26
72	4	3	3	3	3	3	3	22
73	3	2	2	2	3	3	3	18
74	3	3	3	3	2	2	3	19
75	3	2	4	4	3	3	3	22

76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	4	4	4	4	4	3	4	27
78	3	3	3	3	2	2	3	19
79	3	2	3	3	2	2	3	18
80	4	4	3	3	2	2	3	21
81	3	2	3	3	2	2	3	18
82	3	3	2	3	3	3	3	20
83	3	2	3	2	2	3	3	18
84	3	3	2	2	3	3	3	19
85	4	4	3	3	3	3	4	24
86	3	3	3	2	3	3	3	20
87	4	2	3	3	2	2	4	20
88	4	3	4	4	3	3	3	24
89	3	2	3	3	2	2	3	18
90	3	3	2	2	3	2	3	18
91	4	2	3	3	3	3	4	22
92	3	2	3	2	2	3	3	18
93	3	2	2	2	3	3	3	18
94	3	2	2	2	3	2	3	17
95	4	3	2	3	3	3	3	21
96	3	2	2	2	3	3	3	18
97	4	2	2	2	3	3	3	19
98	4	3	3	4	3	3	3	23
99	3	3	3	3	2	3	3	20
100	4	3	3	3	3	2	4	22
Jumlah	340	270	274	281	273	275	322	2035
%	16,71	13,27	13,46	13,81	13,42	13,51	15,82	100,00



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734

website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: ft@uny.ac.id ; teknik@uny.ac.id



Nomor : 0424/H34/PL/2016
Lamp. : -
Hal : Ijin Survey/Observasi

14 Maret 2016

Pimpinan Rumah Makan Bon Chon Jogja City Mall
Jl. Magelang Km.5,8 No.18 Sinduadi, Mlati
Sleman
DIY

Dalam rangka Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan Ijin untuk melaksanakan Survey/Observasi dengan fokus Permasalahan: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Bon Chon City Mall, bagi mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Lokasi
1	Apsari Ayu Nooraina	9511244018	Pend. Teknik Boga - S1	Rumah Makan Bon Chon Jogja City Mall

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :

Nama : Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si.
NIP : 19770131 200212 2 001

Adapun pelaksanaan Survey/Observasi dilakukan pada Tanggal 14 Maret 2016.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I

Dr. Widarto, M.Pd.
NIP. 19631230 198812 1 0014

Tembusan :
Ketua Jurusan

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

FAKULTAS TEKNIK

Alamat: Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281
Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (02

Hal : Permohonan Validasi Instrumen Tugas Akhir Skripsi
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,
Bapak/Ibu :
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga
di Fakultas Teknik UNY

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS),

Dengan ini saya:

Nama : Apsari Ayu Nooraina
NIM : 09511244018
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DI BONCHON JOGJA CITY MALL

Dengan hormat mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan validasi terhadap instrumen penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan: (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrumen penelitian, dan (3) draf instrumen penelitian.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 15 Januari 2016

Pemohon,



Apsari Ayu Nooraina
NIM. 09511244018

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga,



Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001

Disetujui,
Dosen Pembimbing,



Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

FAKULTAS TEKNIK

Alamat: Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281
Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (02

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Eka Murniati, MM
NIP : 19810506 200604 2 002
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga

Menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Apsari Ayu Nooraina
NIM : 09511244018
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN DI BONCHON JOGJA CITY MALL

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

- Layak digunakan untuk penelitian
 Layak digunakan dengan perbaikan
 Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan dengan saran/perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Januari 2016

Validator,



Dewi Eka Murniati, MM

NIP. 19810506 200604 2 002

Catatan:

- Beri tanda ✓

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

FAKULTAS TEKNIK

Alamat: Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (02

HASIL VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN TAS

Nama : Apsari Ayu Nooralina


NIM : 09511244018

Judul TAS : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI BONGCHON JOGJA CITY MALL

No	Variabel	Saran/Tanggapan
1	Konsep penyusunan	Instrumen lebih diringkas karena terlalu banyak, tentukan responden diringkas
2	Pernyataan instrumen	Diberi probog pada setiap sub variabel
3	Pernyataan instrumen	Tambahkan pernyataan eksplisit tentang minat membeli
4	Pernyataan instrumen	Perbaiki kalimat dan kata yang belum sesuai
	Komentar Umum/lain-lain:	Layak digunakan ds perbaikan.

Yogyakarta, Januari 2016

Validator,


Deb Eka Murniah MM

NIP. 19810506 200604 2 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734

website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: ft@uny.ac.id ; teknik@uny.ac.id



Nomor : 0477/H34/PL/2016

17 Maret 2016

Lamp. : -

Hal : Ijin Penelitian

Yth.

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Bonchon Jogja City Mall, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Lokasi
1	Apsari Ayu Nooraina	09511244018	Pend. Teknik Boga - S1	Rumah Makan Bonchon Jogja City Mall

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :

Nama : Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si.

NIP : 19770131 200212 2 001

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Bulan Maret 2016 s/d selesai.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I

Dr. Widarto, M.Pd.
NIP. 19631230 198812 1 001

Tembusan :
Ketua Jurusan



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
KANTOR KESATUAN BANGSA

Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta, 55511
Telepon (0274) 864650, Faksimile (0274) 864650
Website: www.slemankab.go.id, E-mail: kesbang.sleman@yahoo.com

Sleman, 18 Maret 2016

Nomor : 070 /Kesbang/ 99 /2016
Hal : Rekomendasi
Penelitian

Kepada
Yth. Kepala Bappeda
Kabupaten Sleman
di Sleman

REKOMENDASI

Memperhatikan surat :
Dari : Wakil Dekan I Fak. Teknik UNY
Nomor : 0477/H34/PL/2016
Tanggal : 17 Maret 2016
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan rekomendasi dan tidak keberatan untuk melaksanakan penelitian dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI BONCHON JOGJA CITY MALL" kepada:

Nama : Apsari Ayu Nooraina
Alamat Rumah : Karangjambe Banguntapan Bantul
No. Telepon : 081226604700
Universitas / Fakultas : UNY / Teknik
NIM / NIP : 09511244018
Program Studi : S1
Alamat Universitas : Karangmalang Yogyakarta
Lokasi Penelitian : Rumah Makan BonChon Jogja City Mall
Waktu : 18 Maret - 18 April 2016

Yang bersangkutan berkewajiban menghormati dan menaati peraturan serta tata tertib yang berlaku di wilayah penelitian. Demikian untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa


Drs. ARDANI
Pantina Tingkat I, IV/b
S NIP. 19630511 199103 1 004



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jalan Parasamya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimilie (0274) 868800
Website: www.bappeda.slemankab.go.id, E-mail : bappeda@slemankab.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Bappeda / 1192 / 2016

**TENTANG
PENELITIAN**

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata,
Dan Izin Praktik Kerja Lapangan.
Menunjuk : Surat dari Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman
Nomor : 070/Kesbang/1929/2016
Hal : Rekomendasi Penelitian

Tanggal : 18 Maret 2016

MENGIZINKAN :

Kepada :
Nama : APSARI AYU NOORAINA
No.Mhs/NIM/NIP/NIK : 09511244018
Program/Tingkat : S1
Instansi/Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Karangmalang Yogyakarta
Alamat Rumah : Karangjambe Banguntapan Bantul
No. Telp / HP : 081226604700
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI
BONCHON JOGJA CITY MALL**
Lokasi : RM BonChon Jogja City Mall Sleman
Waktu : Selama 3 Bulan mulai tanggal 18 Maret 2016 s/d 17 Juni 2016

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. *Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.*
2. *Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.*
3. *Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.*
4. *Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.*
5. *Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.*

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 18 Maret 2016

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Sekretaris

u.b.

Kepala Bidang Statistik, Penelitian, dan Perencanaan

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Perindagkop Kab. Sleman
3. Kabid. Ekonomi Bappeda Kab. Sleman
4. Camat Mlati
5. Pimp. RM BonChon Jogja City Mall di Sleman
6. Dekan Fak. Teknik UNY
7. Yang Bersangkutan



ATUN, S.IP, MT

Pembina, IV/a

NIP 1972041

199603 2 003

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rony Wicaksono
Jabatan : Store Manager

Menerangkan bahwa, nama yang tersebut di bawah ini:

Nama : Apsari Ayu Nooraina
NIM : 09511244018
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Fakultas : Teknik
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah benar-benar melaksanakan penelitian di BonChon Jogja City Mall pada tanggal 23 Maret 2016 sampai dengan selesai, dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI BONCHON JOGJA CITY MALL". Demikian surat keterangan ini diberikan, kiranya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, April 2016

