

**PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA DI KOTA YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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



Oleh:

Rinta Hikma Santika

NIM 11511241019

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA DI KOTA YOGYAKARTA

Oleh:
Rinta Hikma Santika
NIM. 11511241019

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) Pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta, (2) Mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tempat dan waktu penelitian yaitu Stasiun Lempuyangan dan Bandara Adisucipto pada bulan November 2015 sampai Februari 2016. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen bakpia yang ada di kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala *Likert*. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *product moment* dan Uji reliabilitas menggunakan Reabilitas Alpha. Metode analisis data ini menggunakan regresi berganda dengan alat analisis uji F dan uji t pada tingkat signifikansi sebesar 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 40,36. (2) Faktor promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta. Hal ini didasarkan dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,461 > 2,47$.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Bakpia, Yogyakarta

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA DI KOTA YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Rinta Hikma Santika
NIM 11511241019

telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan

Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, 20 Mei 2016

Disetujui,
Dosen Pembimbing,



Dewi Eka Murniati, MM
NIP. 19810506 200604 2002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga



Dr. Mutara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA DI KOTA YOGYAKARTA

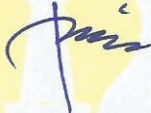
Disusun oleh:

Rinta Hikma Santika

NIM 11511241019

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
pada tanggal 20 Mei 2016


TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dewi Eka Murniati, MM Ketua Penguji/Pembimbing		20 Juni 2016
Dr. Mutiara Nugraheni Sekretaris		20 Juni 2016
Sutriyati Purwanti, M.Si. Penguji		20 Juni 2016

Yogyakarta, 16 Mei 2016

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,


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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rinta Hikma Santika

NIM : 11511241019

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 20 Mei 2016

Yang menyatakan,



Rinta Hikma Santika
NIM. 11511241019

MOTTO

Ing Ngarsa Sung Tuladha, Ing Madya Mangun Karsa, Tut Wuri Handayani

(Didepan memberi contoh, di tengah memberi semangat, dan dibelakang memberi daya kekuatan)

Ki Hadjar Dewantara

Man Jadda Wajada

(Barang siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan mendapatkan hasil (yang dicita-citakan))

Ada besar karena ada kecil. Untuk Menjadi Besar, Harus Melalui Hal Kecil, yaitu Proses. Jadilah Orang Besar yang tak Lupa Akan Sesuatu yang Kecil.

Penulis

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Ya Allah, terimakasih atas segala yang Engkau Berikan kepada hambaMu ini. Engkau selalu menjadi penerang dan pembimbing hidupku disetiap masalah dan tantangan. Ini adalah awal yang bisa ku persembahkan kepada orang-orang yang ku cintai. Semoga masih banyak lagi hal yang bisa ku persembahkan kepada orang-orang terkasih terutama kedua orang tuaku. Aamiin...

Kupersembahkan tugas akhir ini kepada:

☺ **Bapak, Ibuk (Bapak Asmadi dan Ibu Suciyati) dan kakakku (Taufik Saleh) telah berjuang dan selalu mendoakan sehingga dapat terselesaikannya TAS ini.**

☺ Dosen-dosen yang telah membimbing saya dengan sabar dan ikhlas dan almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta, untuk dedikasinya yang sedemikian besar bagi kampus.

☺ **Sahabat baikku Osi Novenda Saputra, yang selalu mendukung dan mendoakan saya.**

☺ Teman-teman seperjuangan Isna, Stevia, Ria, Afia, Ocha dan semua teman-teman S1 dan D3 2011.

KATA PENGANTAR

AssalamuallaikumWr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan bimbingan yang tak hentinya terlimpah kepada hamba-Mu ini serta shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada sang pembawa pelita, Rasulullsh SAW. Setelah melakukan berbagai usaha, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul "Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta". Laporan ini disusun dan diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana.

Atas terlasanya Tugas Akhir Skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dewi Eka Murniati, MM., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi.
2. Sutriyati Purwanti, M.Si., selaku penguji sehingga penelitian TAS dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Dr. Mutiara Nugraheni selaku Sekretaris, Validator Instrumen, Pembimbing Akademik, dan selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana.
4. Dr. Moch. Bruri Triyono, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Kepala Stasiun Lempuyangan dan Bandara Adisucipto yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian TAS.
6. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Penulis berharap TAS ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari masih ada kekurangan atau ketidaksempurnaan dalam penulisan TAS ini,

oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangatlah diharapkan untuk menyempurnakan laporan ini. Demikian pengantar ini disampaikan, penulis ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 16 Mei 2016

Penulis,

Rinta Hikma Santika

NIM 11511241019

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 9
A. Kajian Teori	9
1. Pemasaran	9
2. <i>Marketing Mix</i>	11
3. Keputusan Pembelian	32
4. Produk Bakpia.....	36
B. Hasil Penelitian yang Relevan	41
C. Kerangka Pikir.....	41
D. Hipotesis Penelitian	43
 BAB III METODE PENELITIAN	 44
A. Jenis atau Desain Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
1. Tempat Penelitian	44
2. Waktu Peneltian	44
C. Populasi dan Sampel	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	45
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
1. Variabel Independen	47
2. Variabel Dependen	48
E. Teknik dan Instrumen Penelitian.....	48
1. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	51
1. Validitas Instrumen	51

	Halaman
2. Reliabilitas Instrumen	52
G. Teknik Analisis Data	53
1. Uji Prasyarat Analisis	54
2. Uji Analisis Asosiatif (Hipotesis)	55
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 57
A. Deskripsi Data	57
B. Hasil Uji Prasyarat Analisis	59
C. Pengujian Hipotesis	62
D. Pembahasan Hasil penelitian.....	67
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 72
A. Simpulan	72
B. Implikasi	72
C. Keterbatasan Penelitian	73
D. Saran	73
 DAFTAR PUSTAKA.....	 75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. Potensi Industri Bakpia Tahun 2010 Provinsi Yogyakarta	37
Tabel 2. Merek Bakpia di Yogyakarta	38
Tabel 3. Model Skala Likert	49
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	50
Tabel 5. Hasil Uji Validasi Instrumen.....	52
Tabel 6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	53
Tabel 8. Proporsi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 9. Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 10. Perbandingan Jumlah Responden	59
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 12. Hasil Uji Linieritas.....	61
Tabel 13. Persamaan Regresi Berganda	62
Tabel 14. Hasil Uji Determinasi	63
Tabel 15. Hasil Uji F-Test.....	64
Tabel 16. Ringkasan Pengujian Variabel (X) terhadap (Y) Secara Parsial...	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Keputusan Periklanan Utama	21
Gambar 2. Bakpia Kurnia Sari	38
Gambar 3. Bakpia 25.....	38
Gambar 4. Bakpia Citra	38
Gambar 5. Bakpia Merlino.....	39
Gambar 6. Bakpia 75.....	39
Gambar 7. BakpiaPia Jogja	39
Gambar 8. Bakpia Djava	39
Gambar 9. Bakpia Pathok 145.....	40
Gambar 10. Bakpia Raminten.....	40
Gambar 11. Bakpia Pojok	40
Gambar 12. Bakpia Mutiara.....	40
Gambar 13. Kerangka Pikir	42
Gambar 14. Proporsi Responden dalam Memilih Merek Bakpia.....	58
Gambar 15. Grafik Normalitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Penelitian	78
Lampiran 2. Kuesioner Uji Coba	84
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 4. Data Uji Coba.....	86
Lampiran 5. Data Penelitian	88
Lampiran 6. Hasil Analisis Data	90

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki daya tarik di banyak bidang. Beberapa yang dimiliki Indonesia adalah daya tarik di bidang bisnis ataupun di bidang pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata akhir-akhir ini banyak disoroti oleh media masa Indonesia. Perkembangan pariwisata sejalan dengan program pemerintah dalam menggalangkan pariwisata sebagai penambahan devisa negara diluar sektor non migas. Program pembangunan yang dicanangkan sejak tahun 1988, diharapkan dapat menarik wisatawan asing dan wisatawan domestik yang pada akhirnya mendatangkan keuntungan bagi pemasukan uang negara. Pengeluaran belanja oleh para wisatawan diharapkan meningkatkan pendapatan penduduk setempat dan memperluas wawasan kebudayaan dengan wisatawan yang berasal dari lingkungan daerah setempat.

Sejalan dengan berkembangnya pariwisata di Indonesia, perkembangan dunia industripun semakin pesat dan tingkat persaingan antar industri semakin tinggi, hal itu menjadikan suatu industri untuk membuat strategi yang bagus agar dapat bertahan dan menjadi pemimpin pasar untuk suatu produk tertentu. Salah satu industri yang berdampak adalah industri makanan. Produsen makanan harus berupaya maksimal untuk mendapatkan sikap positif dari konsumen atas produknya, karena konsumen yang memberikan sikap positif terhadap suatu produk akan memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk tersebut. Apabila konsumen memberikan sikap negatif, biasanya ia tidak akan tertarik untuk membeli produk makanan tersebut, bahkan mungkin menyatakan

ketidaksukaannya pada orang lain. Produsen didorong untuk mendalami lebih jauh tentang karakteristik konsumen. Dalam hal ini, produsen perlu bertindak sebagai konsumen, sehingga kebutuhan konsumen dapat dimengerti dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk makanannya.

Semakin banyaknya pilihan produk makanan yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Dengan begitu maka produk makanan dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Keberhasilan produsen makanan banyak ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan memilih makanan. Banyak produsen yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan produsen adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa

pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Semakin pesatnya persaingan dalam jasa industri makanan akhir-akhir ini maka tidak heran jika perilaku konsumen sangat beragam karena konsumen disuguhkan oleh pilihan produk tertentu. Selain produk banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap seperti harga, promosi dan distribusi, atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler, 2007). Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Harga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing, penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas produk. Sedangkan distribusi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Provinsi besar di Indonesia, yang terdiri dari empat kabupaten dan satu kota madya. Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Provinsi dengan ibu kota Yogyakarta. Predikat yang dimiliki Yogyakarta

sangat beranekaragam seperti kota pelajar, kota kebudayaan, dan kota pariwisata. Beberapa faktor seperti kebudayaan dan alam menjadikan Yogyakarta sebagai kota paling diminati masyarakat untuk menghabiskan waktu liburan. Tidak hanya masyarakat dari dalam kota Yogyakarta, para wisatawan yang datang ke Yogyakarta pun semakin banyak. Wisatawan yang di Yogyakarta berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan dari luar negeri. Dari data yang dihimpun oleh Dinas Pariwisata provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Yogyakarta semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut dinas Pariwisata DIY, pada tahun 2015 jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta sebanyak 3.346.180 orang, meningkat dari tahun 2014 sebanyak 2.837.967 orang. Pada tahun 2015 tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan kunjungan sebesar 7,77%. Sedangkan tingkat kunjungan wisatawan nusantara ke DIY pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 18,83%.

Seiring dengan meningkatnya orang yang datang di Yogyakarta, tentunya berdampak pada kemunculan industri makanan. Industri makanan meningkat karena permintaan kebutuhan pangan masyarakat sebagai konsumen semakin tinggi. Selain konsumen dari dalam kota Yogyakarta, wisatawan yang datang ke Yogyakarta tentunya ingin mencicipi dan menjadikan makanan tradisional sebagai buah tangan wajib yang harus dibeli ketika berkunjung ke Yogyakarta.

Yogyakarta memiliki makanan tradisionalnya sendiri. Makanan tradisional adalah salah satu aset nasional jika dikembangkan secara maksimal akan mengangkat harkat dan martabat bangsa dan berdampak positif pada

perekonomian nasional (M. Harisudin, 2005:8). Makanan tradisional yang dimiliki Yogyakarta salah satunya adalah bakpia. Bakpia adalah makanan tradisional Yogyakarta yang terbuat dari tepung yang diuleni dan diisi dengan kacang hijau yang telah di masak. Seiring dengan perkembangan waktu, makanan tradisional ini telah diinovasikan dengan berbagai rasa. Tidak hanya berisikan kacang hijau, kini bakpia juga berisi keju, coklat, ubi ungu, dan yang lainnya. Bakpia menjadi salah satu makanan khas Yogyakarta yang paling diminati wisatawan saat berkunjung di Yogyakarta. Menurut dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi (Disperindakop) Yogyakarta, industri bakpia di kota Yogyakarta adalah industri makanan tradisional yang memiliki unit usaha paling tinggi yaitu sebanyak 68 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini lebih banyak dibandingkan makanan khas lain seperti Gudeg yang terdiri dari 30 UMKM (pkpp.ristek.go.id).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk bakpia. Dalam penelitian ini, sampel penelitian adalah konsumen bakpia di kota Yogyakarta. Alasan penulis memilih daerah Yogyakarta karena bakpia adalah makanan khas Yogyakarta, sehingga memudahkan dalam mencari Responden.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, Distribusi Terhadap keputusan Pembelian Bakpia di kota Yogyakarta".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Persaingan antar industri makanan meningkat karena permintaan kebutuhan konsumen semakin tinggi.
2. Banyaknya daerah pusat industri, menjadikan konsumen bingung menentukan pilihan produk.
3. Semakin banyak industri bakpia dengan berbagai merek, sehingga persaingan semakin ketat.
4. Belum diketahuinya pengaruh faktor *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk bakpia.

C. Batasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen yang ada di bandara Adisucipto dan stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta?

2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk bakpia di kota Yogyakarta. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang boga.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan dalam membuat kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber wacana ilmiah yang berhubungan dengan merek terhadap sikap konsumen serta menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan pokok permasalahan yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan untuk menentukan keberhasilan produknya. Pemasaran (*marketing*) yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, para pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini karena konsumen merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran (Mowen dan Minor, 2007:120).

Menurut Muhammad Firdaus (2008:160) mengatakan bahwa :

"Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan."

Kemudian Marty Yevis Oesman (2010:19) berpendapat bahwa :

"Pemasaran adalah suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasiannya dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*."

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:140) Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa. Konsumen

tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat menjual produk. Disamping itu, pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Secara kolektif keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk sampai pada dampak setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk.

2. Marketing Mix

Menurut Kottler dan Amstrong (2008:25), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variable, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekadar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Jangkauan Pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai Bauran Pemasaran (*marketing mix*).

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2007:23) adalah :

"Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm user to pursue its marketing objectives in the target market."

Secara ringkas tiap-tiap variabel *bauran pemasaran (marketing mix)* diuraikan sebagai berikut.

a. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:25) produk didefinisikan sebagai berikut:

"Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need, it includes physical objects, services, persons, place, organizations, and ideas."

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait

dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya sedangkan menurut Kotler produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Pengertian produk itu sendiri menurut Saladin (2003:20) dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu :

- 1) Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- 2) Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 3) Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Tjiptono (2008:48) menyatakan bahwa :

“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.”

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan produk sebagai barang dan jasa. Suatu susunan atribut nyata dan tidak nyata, termasuk pengemasan, harga, kualitas dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi yang ditawarkan

kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi.

1) Tingkatan Produk Menurut Kotler (2002:408) ada lima tingkatan produk yaitu:

- a) *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b) *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang *dialami* oleh suatu produk dimasa datang.

2) Klasifikasi Produk

Menurut kotler (2002:451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- a) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama :
 - (1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 - (2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

b) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

(1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.

(2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

c) Berdasarkan tujuan konsumsi Dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :

(1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

(2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

3) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Menurut Kotler (2004:329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur atribut produk :

a) kualitas produk adalah suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b) Fitur produk adalah sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur.

Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c) Desain produk Menurut Kotler dan Amstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

b. Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Menurut Gitosudarmo (2000:228) harga adalah :

“sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga.”

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000:158) mengemukakan bahwa :

“Persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus- stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.”

Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007:125), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Jadi ada tiga tahap dalam menciptakan persepsi, yaitu pemaparan, perhatian, dan penafsiran. Pemaparan terjadi bila stimulus seperti iklan muncul dalam jangkauan pandangan seseorang. Perhatian akan muncul ketika stimulus (iklan) itu terlihat oleh orang tersebut. Kemudian muncul penafsiran (interpretasi) yang merupakan pemaknaan dari apa yang diterima oleh seseorang tersebut.

Menurut Lauden dan Albert (2000:201) Persepsi harga terlihat dari:

- 1) Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
- 3) Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Jenis penetapan harga menurut Lauden dan Albert (2000:203)

- 1) Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar
- 2) Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda

- 3) Penetapan harga mark-up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
- 4) Penetapan harga cost plus adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

Tujuan penetapan harga menurut Laudon dan Albert (2000:205)

- 1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal
- 2) Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang di dapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
- 3) Mengelola *Return On Investment* (ROI)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

- 4) Menguasai pangsa pasar

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran

- 5) Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

c. Promosi

Pengertian Promosi Menurut Kotler dan Amstrong (2004:116) adalah:

"Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan".

Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Armstrong, 2004:117) adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*) yaitu Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Promosi digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Sifat masing-masing sarana promosi mempunyai karakteristik dan biaya yang khas. Pemasar harus memahami karakteristik ini dalam membentuk bauran promosi. Sifat masing-masing sarana promosi menurut Kotler dan Armstrong (2004:135-137) tersebut sebagai berikut:

1) Periklanan.

Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain jangkauan, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin.

2) Penjualan Personal.

Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Wiraniaga yang efektif memperhatikan minat di hati pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan.

3) Promosi Penjualan.

Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.

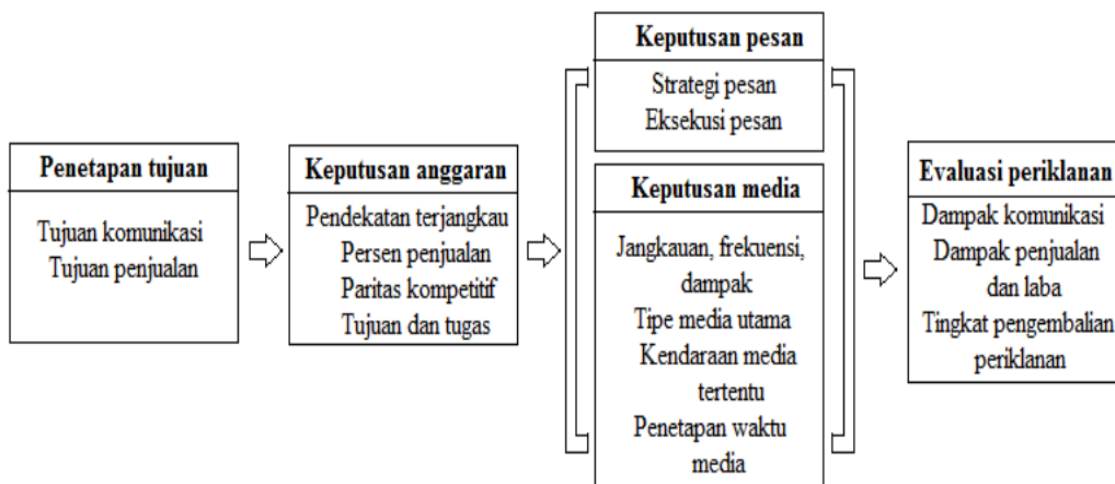
4) Hubungan Masyarakat.

Hubungan masyarakat sangat terpercaya (berita, fitur, program sponsor, dan acara) tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa daripada iklan. Kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis.

5) Pemasaran Langsung.

Pemasaran langsung bersifat nonpublic yaitu pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan yaitu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu. Terakhir, pemasaran langsung bersifat interaktif yaitu pemasaran langsung memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen, dan pesan dapat diubah bergantung pada respons konsumen.

Periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2004:150) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan, seperti gambar 1.



Gambar 1. Keputusan Periklanan Utama

Sumber : Kotler dan Armstrong, (2004:295)

1) Tujuan Periklanan

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:151) tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

2) Menciptakan Pesan Iklan

Iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang baik sangat penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan bercampur aduk saat ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:155-157) sebuah iklan dapat menarik perhatian dengan cara sebagai berikut:

- a) Mendobrak kerumunan. Kini banyak pemasar berlangganan penggabungan iklan dan hiburan yang baru, disebut Madison & Vine. Madison & Vine adalah istilah yang mempresentasikan penggabungan iklan dan hiburan dalam usaha mendobrak kerumunan dan menciptakan arena baru untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih akrab.
- b) Strategi pesan. Pernyataan strategi pesan cenderung menjadi kerangka manfaat dan titik positioning yang datar dan langsung ingin ditekankan pengiklan. Selanjutnya pengiklan harus mengembangkan konsep kreatif yang

meyakinkan, atau ide besar yang akan menghidupkan strategi pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat.

- c) Pelaksanaan pesan. Pengiklan harus mengubah ide besar menjadi eksekusi iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata-kata dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Semua pesan dapat ditampilkan dalam gaya eksekusi yang berbeda.

Hubungan Masyarakat Menurut Kotler dan Armstrong (2004:168) hubungan masyarakat (*public relation-PR*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:169), departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- 1) Hubungan pers atau agen pers untuk menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- 2) Publisitas produk untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Kegiatan masyarakat untuk membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- 4) Melobi untuk Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.

- 5) Hubungan investor untuk mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- 6) Pengembangan hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

Penjualan Personal Menurut Kotler dan Amstrong (2004:182) yaitu penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga.

Berikut adalah langkah-langkah dalam proses penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2004:200-203):

- 1) Memilih dan menilai prospek. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- 2) Prapendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.

- 3) Pendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
- 4) Presentasi dan demonstrasi. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan produk kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.
- 5) Mengatasi keberatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- 6) Penutupan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- 7) Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

Promosi Penjualan Menurut Kotler dan Armstrong (2004:204), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.

Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya) semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Namun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau

meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:205), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- 2) Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru. Secara umum, daripada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Pemasaran Langsung Menurut Kotler dan Armstrong (2004:221), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

Manfaat Pemasaran Langsung Menurut Kotler dan Armstrong (2004:222-223), berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung:

- 1) Manfaat bagi pembeli. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di

situs Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan.

- 2) Manfaat bagi penjual. Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

Bentuk Pemasaran Langsung Menurut Kotler dan Armstrong (2004:226), bentuk pemasaran langsung diantaranya:

- 1) Pemasaran pengeposan langsung: pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.
- 2) Pemasaran televisi respons langsung: pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respons langsung (infokomersial) dan saluran belanja rumah.

Komunikasi Pemasaran yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial Menurut Kotler dan Armstrong (2004:140) dalam membentuk bauran promosi, sebuah perusahaan harus menyadari sejumlah aturan hukum dan masalah etika di sekitar komunikasi pemasaran. Sebagian pemasar bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur kepada konsumen dan penjual perantara. Secara hukum, perusahaan harus menghindari iklan yang salah dan menipu. Pengiklan tidak boleh membuat klaim yang salah, seperti menyarankan bahwa sebuah produk menyembuhkan sesuatu padahal tidak. Selain itu, wiraniaga perusahaan harus mengikuti peraturan persaingan sehat.

d. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. (Tjiptono, 2008:585).

1) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. Philip Kotler (2002:140) mengemukakan bahwa :

“Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek kepemilikan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

a) Pedagang Perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

b) Agen Perantara

Agen perantara (*Agent middle man*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

(1) Agen Penunjang

- (a) Agen pembelian dan penjualan
- (b) Agen pengangkutan
- (c) Agen penyimpanan

(2) Agen Pelengkap

- (a) Agen yang membantu dalam bidang finansial
- (b) Agen yang membantu dalam bidang keputusan
- (c) Agen yang dapat memberikan informasi
- (d) Agen khusus

2) Tugas saluran pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002:174) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

- a) Penelitian, yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- b) Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasif mengenai penawaran
- c) Kontak yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli

- d) Penyelarasan yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan.
- e) Negosiasi yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan kepemilikan atau penguasaan bias dilaksanakan.
- f) Distribusi fisik, yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang.
- g) Pembiayaan, yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- h) Pengambilan resiko, yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

Kelima tugas pertama membantu pelaksanaan transaksi dan tiga yang terakhir membantu penyelesaian transaksi. Semua tugas diatas mempunyai tiga persamaan, yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksana dengan menggunakan keahlian yang khusus, dan bisa dialih-alihkan diantara penyalur. Apabila perusahaan atau produsen menjalankan seluruh tugas diatas, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi.

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

- a) Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli atau konsumen akhir, bukan pemakai industri

karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri (Basu swasta 2013:96)

- b) Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi, termasuk non laba (Basu Swasta, 1984:97) Berdasarkan pengertian diatas, maka seperti halnya pupuk itu digolongkan kedalam golongan barang industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi untuk digunakan dalam produksi pertaniannya.

3) Fungsi Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (2002:531-532) adalah:

- a) *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- b) *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran
- c) *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- d) *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- e) *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya
- f) *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi

- g) *Physical Possesion*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir
- h) *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi
- i) *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

3. Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Menurut Kotler (2007:233) Kelima peran tersebut meliputi :

a. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang member pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

e. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler (2007:234) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dalam pembelian yang rutin, konsumen membalik tahap-tahap tersebut. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terikat mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan adalah dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c. Evaluasi alternatif

Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama menganggap setiap konsumen memilih produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut menurut kebutuhan masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total

konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Kepuasan membeli

Pada umumnya, kepuasan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan kepuasan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas pada suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan, konsumen akan puas, bila melibihi harapan, konsumen akan puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

4. Produk Bakpia

Bakpia sebenarnya berasal dari negeri cina, dengan nama asli "*Tau Luk Pia*", yang artinya kue pia atau kue kacang hijau. Kue ini pertama kali di produksi di kampung Pathuk Yogyakarta pada tahun 1948. Saat itu bakpia pathuk masih diperdagangkan secara eceran, dikemas dalam besek tanpa merek. Peminat bakpiapun masih terbatas, proses berlanjut hingga mengalami perubahan dengan kemasan dari karton didertai label tempelan atau disablon. Tahun 1980an mulai tampil kemasan baru dengan merek dagang sesuai dengan nomor rumah, diikuti dengan munculnya bakpia-bakpia lain dengan merek dagang

bervariasi. Dengan pesatnya perkembangan, kue oleh oleh ini menjadi sangat terkenal sejak tahun 1992 (Farhan Latifna, 2013:100).

Bakpia adalah makanan khas kota Yogyakarta yang dibuat dari campuran kacang hijau sebagai isinya yang dibalut dengan kulit dari tepung terigu yang dicetak bulat dan dipanggang. Seiring berkembangnya jaman, isi bakpia telah diinovasi menjadi berbagai rasa dan variasi yang lebih beragam. Di Provinsi daerah Istimewa Yogyakarta, industri bakpia tersebar di empat kabupaten dan satu kota madya. Potensi produk bakpia dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Potensi Industri Bakpia Tahun 2010 Provinsi Yogyakarta




No	Daerah	Unit Usaha (unit)	Tenaga Kerja (orang)	Nilai Investasi (Rp 000)	Kapasitas Produksi (buah/biji)	Nilai Produksi (Rp 000)
1.	Sleman	23	157	119.721	227.586	1.922.979
2.	Kota Yogyakarta	68	453	393.850	1.717.874	7.756.143
3.	Bantul	19	201	652.275	325.122	2.997.454
4.	Kulon Progo	12	41	47.249	154.277	556.079
5.	Gunungkidul	4	26	28.621	110.568	50.169

Sumber: Disperindakop Yogyakarta, 2012.





Saat ini di kota Yogyakarta banyak produk bakpia bermunculan dengan menawarkan berbagai merek dan kualitas beragam. Banyaknya variasi produk bakpia, konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam memilih produk bakpia yang sesuai dengan keinginan mereka. Preferensi konsumen dapat diartikan secara luas sebagai pilihan terhadap suatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi konsumen mengukur tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lain. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan konsumsi produk yang akan dipilihnya dan proses ini tidak begitu saja terjadi Keberhasilan produsen dalam memperkenalkan produknya akan bergantung pada tingkat penerimaan dan

kesukaan terhadap produk tersebut (Juanda, dkk, 2011:12). Beberapa merek bakpia yang tersebar di Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Merek Bakpia di Yogyakarta

No	Merek	Jumlah outlet	Kemasan	Alamat
1.	Kurnia Sari	3	 <p>Gambar 2. Bakpia kurnia Sari</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jl Glagahsari no 91C • Jl Glagahsari no 112 • Jl ringroad Utara
2.	Bakpia 25	4	 <p>Gambar 3. Bakpia 25</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jl KS Tubun, Pathuk • Kios Pasar Pathuk 14-18 • Jl Laksada Adisucipto km 9 • Jl Laksda Adisucipto km 11,5
3.	Bakpia citra	3	 <p>Gambar 4. Bakpia Citra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jl Pandean 2 • Jl mataram no 21 • Jl Ngadisuryan

No	Merek	Jumlah Outlet	Kemasan	Alamat
4.	Bakpia merlino	2	 <p>Gambar 5. Bakpia merlino</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jl RE Martadinata • Jl Pakuningratan
5.	Bakpia 75	3	 <p>Gambar 6. Bakpia 75</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jl KS Tubun no 75 • Jl HOS Cokroaminoto 119 B • Jl Magelang km 4,5
6.	bakpiaPia Jogja	8	 <p>Gambar 7. BakpiaPia Jogja</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jl Wates km 3 • Jl Dagen No. 7 • HERO Malioboro mall • Toko Batik "Terataai Indah" • Jl Mataram • Jl Kaliurang km 5,2 • Carrefour Ambarukmo Plaza • Jl Cendrawasih Kolombo
7.	Bakpia Djava	4	 <p>Gambar 8. Bakpia Djava</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jl KS Tubun No. 93 Pathuk • Jl Adi Sutjipto km 8,5 • Jl Parangtritis • Jl Jogja-Magelang

No	Merek	Jumlah Outlet	Kemasan	Alamat
8.	Bakpia Pathok 145	5	 <p>Gambar 9. Bakpia Pathok 145</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jln Gambiran No. 40 • Jln Wijilan • Jln. Jendral Sudirman • Jln. Kaliurang • Jln. Solo KM. 8
9.	Bakpia Raminten	1	 <p>Gambar 10. Bakpia Raminten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jl KH Ahmad Dahlan
10.	Bakpia Pojok	1	 <p>Gambar 11. Bakpia Pojok</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jl Monjali
11.	Bakpia Mutiara	5	 <p>Gambar 12. Bakpia Mutiara</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jl Manisrenggo km 0,5 • Jl Jogja-solo km 9 • Jl. Jogja-solo km 10,5 • Jln Jogja-solo km 17 • Jl kebun Raya

Sumber: www.info-jogja.com

B. Hasil Penelitian yang Relevan

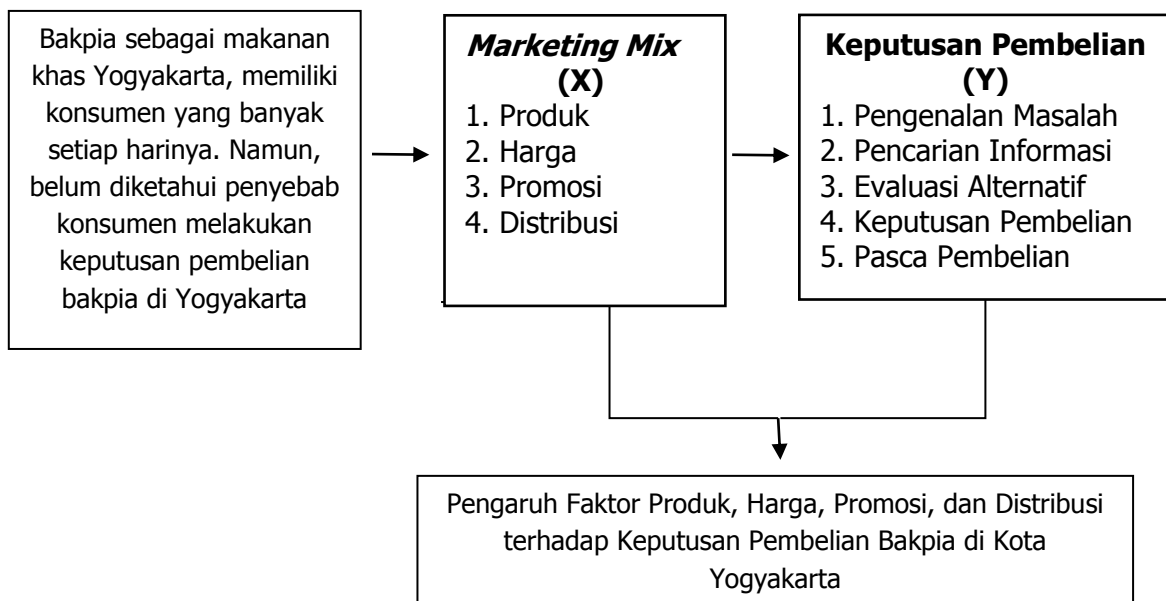
Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya yang dilakukan oleh Sari Maya Candra (2009) dengan judul: "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun di Kota Yogyakarta" dengan hasil sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor-faktor individu konsumen, pengaruh lingkungan, dan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli kue ulang tahun di Kota Yogyakarta. Hipotesis ini dapat dibuktikan melalui nilai *eigen value* masing-masing faktor yaitu individu konsumen sebesar 1,680, faktor bauran pemasaran sebesar 1,508 dan faktor pengaruh lingkungan sebesar 1,157.

Faktor individu konsumen merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kue ulang tahun. Hal ini dibuktikan melalui hasil nilai *eigen value* semua faktor yang menempatkan faktor individu konsumen di peringkat nilai *eigen value* tertinggi yaitu sebesar 1,680 dan mampu menjelaskan keragaman (variant) variabel-variabel yang diobservasi sebesar 21,000%. Variabel variabel yang mendukung faktor ini, memberikan sumbangan sebesar 21,000% dari seluruh hal-hal yang menonjol.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Abdul Hamid, 2007:07).

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:88). Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi: faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi. Faktor-faktor tersebut menjadi beberapa variabel. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang terbentuk nanti, merupakan gambaran bahwa faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk. Adapun deskripsi kerangka berfikir selengkapnya disajikan pada Gambar 13. berikut ini:



Gambar 13. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis alternatif (H_a): faktor produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.
2. Hipotesis nol (H_o): faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis atau Desain Penelitian

Penelitian ini diolah dengan analisis regresi yang merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan tentang variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Sedangkan berdasarkan jenis datanya, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka-angka. Dalam penelitian kuantitatif, biasanya peneliti melakukan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2013:6).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kawasan Stasiun Lempuyangan dan Bandara Adi Sucipto.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan pada November 2015 sampai dengan bulan Februari 2016 .

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Endang Mulyatiningsih (2011:9) populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu

yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bakpia yang ada di kota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi. Penelitian boleh mengambil sebagian populasi saja untuk diteliti meskipun kesimpulan hasil peneliti akan berlaku untuk semua populasi (Endang Mulyatiningsih, 2011:10). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk bakpia di Yogyakarta. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri yang relevan dengan penelitian (Soeratio dan Arsyad L, 2000:20). Teknik pengambilan sampling dipilih berdasarkan tingkat ekonomi konsumen. Konsumen di stasiun Lempuyangan merepresentasikan konsumen ekonomi menengah bawah, sedangkan konsumen di bandara Adisucipto merepresentasikan menjadi konsumen ekonomi menengah atas. Selain itu supaya sampel yang di teliti tidak homogen atau tidak terpaku pada satu produk bakpia saja.

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah sub set dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006:25). Menurut Ferdinand (2006:30), jika menggunakan variabel independen 3 atau lebih, jumlah sampel dalam besaran minimum penelitian adalah dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 (p)(q)}{e^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel minimal yang diperlukan

α : derajat kepercayaan

p : proporsi konsumen bakpia di Kota Yogyakarta

q : 1-p (proporsi bukan konsumen bakpia di Kota Yogyakarta)

e : prporsi *sampling error*

Jika ditemukan nilai p dari penelitian atau literatur lain, maka dapat dilakukan *maximal estimation* dengan proporsi maksimum p = 50%. Dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% atau α = 0,05, maka $Z_{\alpha/2} = 1,96$. Selanjutnya dengan menentukan proporsi *sampling error* 10%, maka jumlah sampel minimal yang diambil adalah :

$$n = \frac{Z_{0,5/2}^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebanyak 96 responden. Dalam hal ini, peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah sebuah karakteristik yang terdapat pada individu atau benda yang menunjukkan adanya perbedaan (variasi) nilai atau kondisi yang

demikian. Nama variabel digunakan untuk menunjukkan adanya variasi karakteristik antar individu yang akan diteliti (Endang Mulyatiningsih, 2011:2)

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2013:12).

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependent. Nilai-nilai pada variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi nilai-nilai pada variabel dependen. Secara mekanis variabel independen diberi simbol X dan variabel dependen diberi simbol Y.

1. Variabel independen

Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi.

a. Produk (X_1)

Produk meliputi apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitasnya. Variabel ini diukur dari indikator cita rasa, aroma produk, tekstur produk, warna produk.

b. Harga (X_2)

merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan. Variabel ini diukur dari indikator antara lain kesesuaian harga, pertimbangan harga.

c. Promosi (X_3)

Promosi yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen. Variabel ini diukur dari indikator iklan dan promosi penjualan.

d. Distribusi (X_4)

Kegiatan pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah. Dalam penelitian ini menggunakan indikator, kemudahan memperoleh produk, pelayanan penjualan, dan lokasi pembelian.

2. Variabel dependen

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta. Keputusan pembelian adalah hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang atau jasa. Sub variabel antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, tingkah laku pasca pembelian.

E. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden sendiri untuk mendapatkan data opini individu, Instrumen Penelitian (Arikunto, 1997:176).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur daya pilih suatu merek adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dan kemudian dibagikan kepada responden untuk diberikan tanggapannya.

Dalam mengetahui pendapat responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah diajukan, maka digunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data merupakan pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini, maka digunakan

pendekatan Skala Likert dengan menggunakan 5 kategori, hal yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Model Skala Likert

Sangat setuju	Setuju	Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
(SS)	(S)	(R)	(TS)	(STS)
5	4	3	2	1

Sumber: Freddy Ranguti, 2005:66

Sebelum membuat kuesioner, terlebih dahulu menyusun kisi-kisi instrumen, hal ini akan berguna untuk memandu dalam membuat kuesioner. Kisi kisi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen

No	Nama Variabel	Notasi	Indikator	Nomor item
1	Produk	X_1	<ul style="list-style-type: none"> • Cita rasa produk • Aroma produk • Tekstur • Produk • Warna produk 	1 2 3 4 5
	Harga	X_2	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antar harga terhadap manfaat produk • sebagai pertimbangan akhir 	6, 7, 8 9
	Promosi	X_3	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan produk • Promosi penjualan produk 	10, 11 12 13
	Distribusi	X_4	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam memperoleh produk • Pelayanan penjual • Lokasi atau tempat konsumen membeli produk 	14 15 16, 17
2	Keputusan Pembelian Produk Bakpia	Y	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Keputusan Pembelian • Pasca Pembelian 	18 19 20 21 22

Keterangan :

1. Faktor produk, dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah para konsumen yang membeli bakpia.
2. Faktor harga dalam penelitian ini terdiri dari variabel kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga sebagai pertimbangan akhir.
3. Faktor promosi, dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu: iklan dan promosi penjualan.

4. Faktor distribusi, dalam penelitian ini variabelnya terdiri dari: kemudahan dalam mendapatkan produk, pelayanan penjual, dan lokasi.

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validasi Instrumen

Validitas berasal dari kata *Validity*, yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172). Suatu skala dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari Pearson yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X^2)][N \sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi *product moment*

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total

Dengan tingkat signifikan 5 %, dengan $R_{\text{hasil}} \leq R_{\text{tabel}}$ = maka H_0 tidak ditolak, sedangkan jika $R_{\text{hasil}} \geq R_{\text{tabel}}$ = maka H_1 , butir pertanyaan valid.

Dari hasil uji coba setelah dianalisis tingkat kevalidannya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validasi Instrumen

Tingkat Kevalidan	Nomor Soal	f	%
Valid	1,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21, 22.	21	95,5%
Tidak Valid	2	1	4,5%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 20 soal yang dinyatakan valid yaitu nomor 1,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20, 21,22 dan 1 soal dinyatakan gagal atau tidak valid yaitu nomor 2. Untuk satu soal yang gagal kemudian dibuang. Perhitungan validitas dapat dilihat rinci pada lampiran.

2. Realibilitas Instrumen

Reliabilitas adalah menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu, reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Jonathan Sarwono, 2006:218). Reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas Alpha, yaitu :

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya soal atau pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Reliabilitas instrumen dalam interpretasinya menggunakan acuan besar kecilnya koefisien korelasi, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien (r)	Tingkat Hubungan
0,800 sampai 1,000	Sangat Tinggi
0,600 sampai 0,799	Tinggi
0,400 sampai 0,599	Sedang
0,200 sampai 0,399	Rendah
0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto. 2013:319

Hasil uji reliabilitas setelah menyebar kuesioner sebanyak 30 responden dengan bantuan SPSS program SPSS 16.0 menghasilkan nilai reabilitas instrumen yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
Instrumen Penelitian	0,851	Sangat Tinggi

Sumber : data primer yang diolah

Hasil uji reliabilitas setelah menyebar kuesioner sebanyak 30 orang menyatakan bahwa reliabilitas berada pada angka 0,851 hal itu terlihat pada tabel diatas bahwa nilai Cronbach Alpha berada pada angka 0,851 dan 22 butir soal pertanyaan yang disebarkan dinyatakan reliabel dan menunjukkan tingkat realibilitas instrumen sangat tinggi sehingga layak untuk digunakan untuk penelitian.

G. Teknik Analisis data

Analisis data adalah upaya atau cara untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat

untuk solusi permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian. Definisi lain dari analisis data yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menubah data hasil dari penelitian menjadi informasi yang dapat digunakan dalam mengambil kesimpulan. Tujuan dari analisis data adalah untuk mendeskripsikan data sehingga bisa di pahami dan dapat membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel, biasanya ini dibuat berdasarkan pendugaan dan pengujian hipotesis.

1. Uji prasyarat analisis

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dalam kasus ini, distribusi normal. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Analisis normalitas data menggunakan bantuan *software* SPSS dengan metode *nonparametric test-one sample Kolmogorov Smimov test*. Metode tersebut mempunyai syarat apabila nilai signifikansi \geq dari (P) 0,05 maka data tersebut dinyatakan normal.

b. Uji linieritas data

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi

0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Analisis Asosiatif

Penelitian ini mempunyai analisis asosiatif berupa hipotesis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor pemilihan merek (X) terhadap keputusan memilih (Y). Hipotesis tersebut berguna untuk memprediksi pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan analisis linier regresi sederhana.

Analisis regresi berganda dipilih karena terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis tersebut mempunyai syarat sebelum dilakukan, yaitu melakukan uji prasyarat analisis yaitu terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas (Suharsimi Arikunto, 2013:338):

Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = dependent variabel (keputusan pembelian)

a = konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien regresi

$X_1 x_2 X_3$ = independent variable

e = error atau variabel pengganggu

Untuk menentukan regresi persamaan yang menggunakan program SPSS yaitu:

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variable bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variable bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F-test

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara bersama-sama terhadap variable dependen. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variable bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variable terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Digunakan F_{hitung} untuk menguji apakah model persamaan regresi yang diajukan dapat diterima dan ditolak. Menurut Sugiyono (2006), nilai dengan F_{hitung} dikonstantakan dengan F_{tabel} , dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan taraf kesalahan (α) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 maka, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Kuesioner yang disebar untuk menguji sebanyak 100 responden. Kuesioner tersebut disebar di Stasiun Lempuyangan dan Bandara Adisucipto. Berikut ini adalah penjelasan dan analisa mengenai hasil jawaban kuesioner dan juga gambaran responden yang menjawab kuesioner.

1. Deskripsi Identitas Responden berdasarkan Umur

Proporsi identitas responden berdasarkan umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden, sehingga dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menurut tingkat responden yakni umur responden dibawah 25 tahun, 26 – 39 tahun, 40 – 49 tahun, dan di atas 50 tahun. Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disajikan melalui Tabel 8.

Tabel 8. Proporsi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
18-25 tahun	24	24
26-39	54	54
40-49	13	13
Diatas 50 tahun	9	9
Total	100	100

Sumber: data yang diolah

Hasil olahan data mengenai identitas responden berdasarkan umur, maka umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 26-39 tahun yaitu sebanyak 54%. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan wisatawan terbanyak yang membeli produk bakpia di Yogyakarta adalah wisatawan yang berumur antara 40 – 49 tahun.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Proporsi identitas responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*), yang dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel 9. berikut ini :

Tabel 9. Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

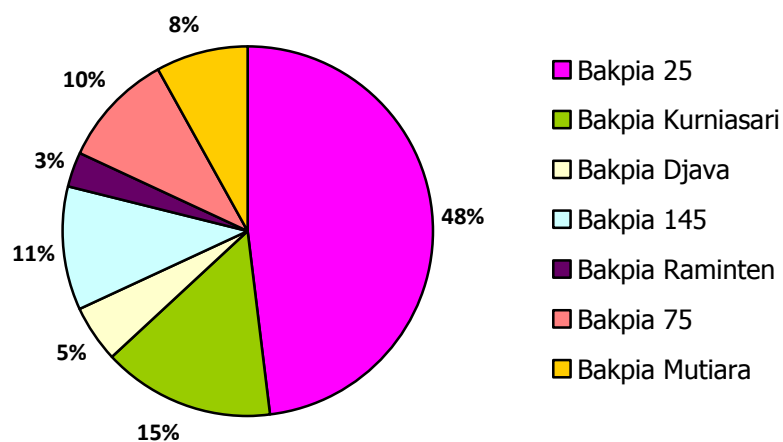
Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	46	46
Wanita	54	54
Total	100	100

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas jenis kelamin terbesar menjadi responden adalah wanita dengan total 54 orang sedangkan responden pria asalah 46 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa responden wanita lebih rentan untuk memilih produk bakpia dibandingkan pria

3. Merek Bakpia yang dibeli

Merek bakpia yang di beli menunjukan prosentase konsumen dalam membeli bakpia pada suatu merek. Proporsi responden dalam memilih Merek bakpia dapat dilihat pada gambar 14.



Gambar 14. Proporsi Responden dalam Memilih Merek Bakpia

Dari data diatas menjelaskan bahwa hampir setengah responden atau 48% konsumen memilih merek bakpia 25, diurutan kedua konsumen bakpia Kurniasari sebanyak 15% konsumen dan diurutan ketiga konsumen dari bakpia 145 sebanyak 11% konsumen. Diurutan keempat, kelima, keenam, dan ketujuh berturut-turut dari bakpia 75 sebanyak 10% konsumen, bakpia Mutiara sebanyak 8% owisatawan, Bakpia Djava sebanyak 5% konsumen dan Bakpia Raminten sebanyak 3% konsumen.

Berikut ini adalah perbandingan proporsi responden di stasiun Lempuyangan dan Bandara Adisucipto.

Tabel 10. Perbandingan Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah Responden	
	Stasiun Lempuyangan	Bandara Adisucipto
Bakpia 25	23	25
Bakpia Kurniasari	10	5
Bakpia Djava	4	1
Bakpia 145	3	8
Bakpia Raminten	3	-
Bakpia 75	4	6
Bakpia Mutiara	3	5
Total	50	50

B. Hasil Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Variabel independen (faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi) dan variabel dependen (keputusan Prmbelian) di uji dengan pengujian normalitas. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *One*

Sampel Kolmogorov Smirnov Test. Jika nilai Asymp Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika Asymp Sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal. Berdasarkan analisis didapatkan rangkuman hasil yang dapat dilihat pada table 11.

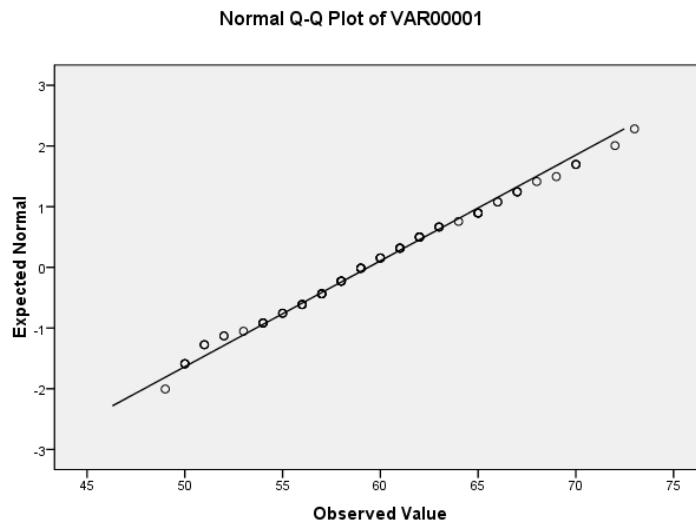
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Keputusan Pemilihan
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	14.7800	13.1000	14.7000	16.2600	17.8400
	Std. Deviation	1.90999	3.01679	3.31662	2.23209	3.05412
Most Extreme Differences	Absolute	.124	.133	.106	.124	.102
	Positive	.124	.133	.098	.094	.102
	Negative	-.111	-.133	-.106	-.124	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.241	1.332	1.060	1.236	1.020
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092	.058	.211	.094	.249

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Hasil Uji Normalitas di atas diperoleh data untuk sub variabel produk nilai asymp sig 0,92, sub variabel Harga asymp sig 0,058, sub variabel Promosi nilai asymp sig 0,211 , sub variabel distribusi nilai asymp sig 0,094, dan variabel kepupemilihan merek nilai asymp sig 0,249. Oleh karena kelima variable tersebut nilai asymp sig lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

Hal ini juga dapat dibuktikan dengan memperhatikan sebaran data yang menyebar disekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas, gambar tersebut dapat dilihat pada gambar 15.



Gambar 15. Grafik Uji Normalitas

2. Uji Linieritas Data

Uji linieritas merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi yaitu variabel X dan Y membentuk garis linier. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi $>0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Faktor Internal dan Keputusan Pembelian. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor * Keputusan Pemilihan	Between Groups	(Combined)	1938.407	14	138.458	9.032	.000
		Linearity	1753.339	1	1753.339	114.375	.000
		Deviation from Linearity	185.067	13	14.236	.929	.528
	Within Groups		1303.033	85	15.330		
	Total		3241.440	99			

C. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi antara faktor produk, faktor harga, faktor distribusi, faktor promosi terhadap pemilihan merek bakpia pada wisatawan dimaksudkan untuk mengetahui pola dan mengukur perubahan pengaruh faktor produk, faktor harga, faktor distribusi, faktor promosi terhadap pembelian merek bakpia di Yogyakarta. Berdasarkan pengolahan data hasil kuesioner dengan menggunakan komputerisasi dengan program SPSS versi 16 diperoleh hasil seperti pada tabel 13. berikut ini :

Tabel 13. Persamaan Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.181	2.518		.072	.943
	Produk	.272	.103	.170	2.626	.010
	Harga	.228	.069	.225	3.287	.001
	Promosi	.603	.064	.655	9.461	.000
	Distribusi	.132	.087	.096	1.514	.133

a. Dependent Variable: KeputusanPemilihan

Berdasarkan tabel 12. yang diperoleh dari hasil pengolahan data komputerisasi dengan menggunakan SPSS Versi 16 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,181 + 0,272X_1 + 0,228X_2 + 0,603X_3 + 0,132X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$B_0 = 0,181$ menunjukkan bahwa faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor distribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,181.

$B_1 = 0,272$ menunjukkan bahwa jika faktor produk ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan keputusan pembelian bakpia sebesar 0,271.

$B_2 = 0,228$ menunjukkan bahwa jika faktor harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh keputusan pembelian bakpia sebesar 0,228.

$B_3 = 0,603$ menunjukkan bahwa faktor promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh keputusan pembelian bakpia sebesar 0,603.

$B_4 = 0,132$ menunjukkan bahwa jika faktor distribusi ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh keputusan pembelian bakpia sebesar 0,132.

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, \dots X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). hasil uji Determinasi dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.630	.614	1.89757

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Produk, Promosi

Dari hasil analisis pengolahan data antara faktor-faktor (produk, harga, promosi, distribusi) terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta menunjukkan bahwa besarnya nilai $R = 0,793$. Artinya, korelasi faktor-faktor (produk, harga, promosi, distribusi) terhadap keputusan pemilihan merek bakpia mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif sebab nilai koefisien korelasi mendekati +1.

Tetapi, pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh *R square* (R^2) pada tabel XI hanya sebesar 0,630. Artinya, 63,0% keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta dipengaruhi empat faktor (produk, harga, promosi, distribusi), sedangkan sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

2. Uji F-Test

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh faktor terhadap keputusan pembelian merek bakpia. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F table 15.

Tabel 15. Hasil Uji F-Test

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.365	4	145.341	40.364	.000 ^a
	Residual	342.075	95	3.601		
	Total	923.440	99			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 40,364 atau 40,36 (pembulatan 2 angka dibelakang koma). Untuk mengetahui F tabel, terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$, df1 (jumlah variabel – 1) = 4, dan df2 (n-k-1) atau $100-4-1 = 95$ (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen).

Untuk tabel F yang disusun oleh Junaidi Chaniago (2008, diakses 4 Januari 2016), df1 disebut sebagai df untuk pembilang (N1) dan df2 disebut sebagai df untuk penyebut (N2). Dengan demikian, F tabel yang dicari terdapat diantara

baris $N_2 = 95$ dengan kolom $N_1 = 4$. Sehingga F tabel yang diperoleh adalah 2,47. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,36 > 2,47$), maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dari faktor-faktor (produk, harga, promosi, distribusi) terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

3. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Y berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} , disimpulkan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa variabel X yang dimaksud tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 16. Ringkasan Pengujian Variabel (X) terhadap Variabel (Y) Secara Parsial

Variabel	T_{hitung}	Sig	T_{tabel}
Faktor Promosi	9,416	0.000	2,47
Faktor Harga	3,287	0.001	
Faktor Produk	2,626	0.010	
Faktor Distribusi	1,514	0,133	

Sesuai tabel 16. dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (Uji T) dari masing-masing variabel yaitu :

a. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Faktor Promosi

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 9.461. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2.47. Maka t_{hitung} ($9.462 > t_{tabel}$ (2.47)). Artinya, ada

pengaruh positif antara faktor promosi terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

b. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Faktor Harga

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 3.287. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2.47. Maka $t_{hitung} (3.287) > t \text{ tabel } (2.47)$. Artinya, ada pengaruh positif antara faktor harga terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

c. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Faktor Produk

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2.626. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2.47. Maka $t_{hitung} (2.626) > t \text{ tabel } (2.47)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, ada pengaruh positif antara faktor produk terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

d. Pengujian Koefisien Regresi Variabel Faktor Distribusi

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1.514. Sementara itu, nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2.47. Maka $t_{hitung} (1.514) < t \text{ tabel } (2.47)$. Artinya, tidak ada pengaruh positif antara faktor distribusi terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari empat variabel diatas yang merupakan faktor-faktor (Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Distribusi) tiga diantaranya (Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi) mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan wisatawan dalam pemilihan merek bakpia. Dari keempat variabel tersebut, faktor promosi (9.461) secara parsial lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian bakpia di Yogyakarta. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam hal pengambilan keputusan pembeli tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh Koefisien regresi bernilai positif memberikan pengertian hubungan yang berbanding lurus yaitu semakin tinggi pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi maka akan meningkatkan keputusan pemilihan produk. Besarnya kontribusi sumbangan yang diberikan empat sub variabel faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian sebesar 63%. Sedangkan F hitung sebesar 40,36 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi dari semua variabel bebas bernilai positif, maka hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif faktor-faktor yang terdiri dari produk, harga,

promosi, distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Khumaidi (2013) tentang "Analisis Pengaruh Produk, Harga, distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi" bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan ditunjukkan dengan nilai F sebesar 92,586.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bakia di Kota Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat faktor (produk, harga, promosi, distribusi) yang baik dalam memilih bakpia. Semakin besar sumbangan yang diberikan faktor-faktor tersebut maka akan semakin baik pula dalam menentukan keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta. Sebaliknya semakin rendah sumbangan yang diberikan faktor-faktor tersebut, maka akan semakin rendah pula dalam keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian ini sub variabel faktor promosi mempunyai kontribusi yang paling besar terhadap konsumen dalam memilih produk bakpia. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai t sebesar 9,641, lebih besar dibanding dengan ketiga faktor yang lain. Promosi yang dilakukan produsen bakpia, berdampak pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakpia semakin besar. Seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk memang memiliki dampak yang besar. Promosi salah satu variable di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak membelinya. Oleh karena itu konsumen memilih suatu produk tertentu ketika mereka tertarik oleh promosi yang dilakukan produsen bakpia.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sub variabel harga mempunyai sumbangan terbesar kedua pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bakpia. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai t sebesar 3,287. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk bakpia oleh konsumen. Pemberian harga tergantung pada kebijakan produsen dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dapat ditetapkan berdasarkan kualitas, kuantitas, dan faktor lainnya. Faktor harga berdampak pada konsumen dalam memenuhi

kebutuhannya saat berwisata. Konsumen yang mendapatkan harga sesuai dengan kualitas produk bakpia dapat merasakan kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sub variabel produk mempunyai sumbangan terbesar ketiga pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bakpia. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai t sebesar 2,626. Konsumen dalam memilih bakpia didasarkan pada produk yang ditawarkan. Hasil dari pengalaman wisatawan akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk misalnya dalam menilai kualitas produk, rasa produk, aroma produk, dan variasi rasa produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan menjadikan wisatawan puas akan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sub variabel distribusi memberikan sumbangan terkecil terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk bakpia. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai t yang hanya sebesar 1,514. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi produsen pada saat produk selesai diproses. Distribusi menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Dilihat dari nilai F terkecil, berarti membuktikan distribusi yang dilakukan produsen bakpia kurang sesuai sasaran. Wisatawan dalam memutuskan memilih produk bakpia melihat lokasi dan kemudahan dalam memperoleh produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan pendapat Bayu Triyono (2014:48) bahwa *marketing mix*, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Oleh sebab itu hendaknya sebuah

produsen bakpia tidak hanya tertuju pada faktor internal konsumen tapi juga lebih memperhatikan bauran pemasaran.

Selain itu, Faktor distribusi dalam penelitian ini merupakan faktor terkecil. Hal itu dapat dilihat pada tabel 2 (merek bakpia di Yogyakarta). Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa jumlah outlet bakpiaPia memiliki angka yang paling tinggi, akan tetapi pada tabel prosentase responden yang memilih produk bakpia (tabel 10), tidak ada responden yang memilih produk tersebut. Sedangkan Raminten hanya memiliki satu outlet, namun ada responden memilih produk bakpia raminten sebesar 3%. Sehingga terbukti kebenarannya jika faktor distribusi memiliki sumbangan paling kecil dibandingkan faktor promosi, harga, dan produk.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia di Kota Yogyakarta. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,36 > 2,47$).
2. Faktor promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta. Hal ini didasarkan dari hasil uji t hitung $> t_{tabel}$ yaitu $9,461 > 2,47$, paling besar dibandingkan dengan faktor produk, harga, dan distribusi.

B. Implikasi

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa peran faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi mempunyai pengaruh yang dapat dijadikan faktor penentu dalam keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta. Besarnya sumbangan tersebut adalah 63%. Oleh karena itu faktor-faktor tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah kedepan bagi

produsen bakpia agar produknya dapat menjadi pilihan utama konsumen saat membeli bakpia.

2. Dalam penelitian ini, faktor promosi mempunyai kontribusi paling besar dalam keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta. Mayoritas konsumen setuju bahwa faktor promosi mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian produk. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh produsen, menjadikan konsumen tahu akan produk bakpia. Oleh karena itu, produsen bakpia harus melakukan promosi dan selalu menjaga kualitas produknya agar konsumen bakpia menjadi loyal akan suatu produk bakpia.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis sudah mengupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan dalam penelitian ini, keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini hanya meneliti empat faktor yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor distribusi. Masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan misalnya faktor psikologis.
2. Waktu penelitian yang singkat sehingga data yang dihasilkan kemungkinan tidak berlaku untuk jangka waktu yang panjang.

D. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen bakpia, yaitu :

1. Konsumen perlu mendapat perhatian bagi pihak produsen agar dapat mengembangkan usahanya sehingga dapat tetap bersaing dalam merebut pangsa pasar.
2. Pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan distribusi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian bakpia. Maka produsen bakpia harus lebih cermat dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen. terlihat bahwa faktor promosi menjadi faktor yang paling dominan pada konsumen saat membeli suatu produk bakpia. Disarankan promosi yang disampaikan oleh pihak produsen lebih komunikatif sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami konsumen.
3. Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh suatu faktor terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor antara lain situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Bayu Triyono. (2013). *Analisis pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Toko Sayegan Sport Sleman Yogyakarta*. Abstrak hasil Penelitian UNY. Yogyakarta: Lembaga Penelitian UNY
- Dinas Pariwisata DIY. (2015). *Tingkat Kunjungan Wisatawan Provinsi DIY*. Diakses dari www.dinaspariwisatadiy pada 2 Januari 2016, jam 23.00 WIB.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi DIY. (2016). *Potensi Industri Bakpia Di Daerah Yogyakarta*. Diakses dari pkpp.ristek.go.id pada 13 Juli 2016, jam 18.00 WIB.
- Ferdinand, Agusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, Muhammad. (2008). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Harisudin, M. (2005). *Ragan Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jonatan Sarwono. (2006). *Teori Analisis, Metode Analisis Kuantitatif dan Kualitatif*. Diakses dari <http://www.jonathansarwono.info> pada tanggal 06 Desember 2013, jam 11.30 WIB.
- Juanda, J., Cut E., dan Hanum V.M. (2011). *Studi Preferensi Konsumen Terhadap Roti Tawar Labu Kuning (Cucurbitamoschata)*. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala Darussalam.
- Kolter, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2004). *Princeples of marketing*. New Jerisy: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Latifa, Farhan. (2013). *Makanan Khas Indonesia*. Yogyakarta: PT Gramedia.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Andhi.
- Maryuni. (2013). *Sentra Pembuatan Bakpia di Yogyakarta*. Diaksen dari <http://www.bmtbringharjo.com>. Pada tanggal 20 Desember 2015, jam 12.00 WIB.
- Mowen, Jonathan dan Michael Minor. (2007). *Perilaku Konsumen Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyatiningsih, Endang. (2011). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Oesman, Marty Yevis. (2010). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Rangkuti, Ferddy. (2003). *Measuring Consumer Saticfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Sari Maya Candra. (2009). *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun di Kota Yogyakarta*. Abstrak hasil Penelitian UNY. Yogyakarta: Lembaga Penelitian UNY
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setyawan, Dikky. (2015). *Peningkatan Produksi Bakpia*. Diakses dari ramadhan.kontan.co.id. pada tanggal 13 Juli 2013, jam 18.00 WIB.
- Soeratno, dan Lincoln Arsyad. (2000). *Metodologi Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: PT. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Statika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sukardi, Davit. (2009). *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersama Era Global di Indonesia Berbasis Wirausaha*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yunus, Ahmad. (2009). *Meraba Indonesia*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

_____. (2014). *Merek Bakpia di Yogyakarta*. Diakses pada www.info-jogja.com. Pada tanggal 20 Desember 2015, jam 12.00 WIB.

LAMPIRAN

Hal : Permohonan Validasi Instrumen TAS
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,
Ibu Dr. Mutiara Nugraheni
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga
Di Fakultas Teknik UNY

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS)
dengan ini saya:

Nama : Rinta Hikma Santika

NIM : 11511241019

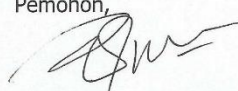
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek
Makanan Tradisional Bakpia Pada Wisatawan Yogyakarta


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
TAS, dan (3) draft instrumen penelitian TAS.

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

Yogyakarta, September 2015
Pemohon,


Rinta Hikma Santika
NIM. 11511241019

Kaprodi Pendidikan Teknik Boga,


Sutriyati Purwanti, M. Si.
NIP. 196112161988032001

Mengetahui,

Pembimbing TAS,


Dewi Eka Murniati, M.M.
NIP. 1198105062006042002

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Mutiara Nugraheni
NIP : 19770131 200212 2 001
Jurusan : Dosen PTBB FT UNY

Menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Rinta Hikma Santika
NIM : 11511241019
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek
Makanan Tradisional Bakpia pada Wisatawan Yogyakarta

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

- ☐ Layak digunakan untuk penelitian
☐ Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan

dengan saran/perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, September 2015
Validator,



Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001

SURAT KETERANGAN VALIDASI INSTRUMEN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Mutiara Nugraheni

NIP : 19770131 200212 2 001

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dan skripsi yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Makanan Tradisional Bakpia Pada Wisatawan Yogyakarta" dari mahasiswa :

Nama : Rinta Hikma Santika

NIM : 11511241019

Sudah siap / ~~belum siap~~* digunakan untuk pengambilan data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan catatan sebagai berikut :

1. Diperbaiki Sari segi bahasa dan maknanya.
.....
.....
2.
.....
.....
3.
.....
.....

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, September 2015
Validator,



Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001

NB :)* coret yang tidak perlu



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 / 3998 / 2015

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/3907/2015 Tanggal : 24 Nopember 2015
Hal : Rekomendasi Penelitian

MENGIZINKAN :

Kepada :
Nama : RINTA HIKMA SANTIKA
No.Mhs/NIM/NIP/NIK : 11511241019
Program/Tingkat : S1
Instansi/Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Karangmalang Depok Sleman Yogyakarta
Alamat Rumah : Ketandan Tengah Imogiri Bantul
No. Telp / HP : 087838567228
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN MEREK
MAKANAN TRADISIONAL BAKPIA PADA WISATAWAN YOGYAKARTA**
Lokasi : Bandara Adisucipto Sleman
Waktu : Selama 3 Bulan mulai tanggal 24 Nopember 2015 s/d 23 Februari 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 : 24 Nopember 2015

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Sekretaris

u.b.

Kepala Bidang Statistik, Penelitian, dan Perencanaan

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Bandara Adisucipto Sleman Yogyakarta
3. Kepala Dinas Perindagkop Kab. Sleman
4. Kabid. Ekonomi Bappeda Kab. Sleman
5. Dekan FT - UNY
6. Yang Bersangkutan



ERNY MARYATUN, S.I.P, MT
Pembina, IV a



SEKRETARIAT DAERAH

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/VI/379/11/2015

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN I FAKULTAS TEKNIK** Nomor : **2809/H34/PL/2015**
Tanggal : **23 NOVEMBER 2015** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **RINTA HIKMA SANTIKA** NIP/NIM : **11511241019**
Alamat : **FAKULTAS TEKNIK, PENDIDIKAN TEKNIK BOGA, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**
Judul : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN MEREK MAKANAN TRADISIONAL BAKPIA PADA WISATAWAN YOGYAKARTA**
Lokasi : **DINAS PERHUBUNGAN, KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DIY, PT. KERETA API INDONESIA DAOP VI YOGYAKARTA**
Waktu : **23 NOVEMBER 2015 s/d 23 FEBRUARI 2016**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal **23 NOVEMBER 2015**
A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub,
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. BUPATI SLEMAN C.Q KA. BAKESBANGLINMAS SLEMAN
3. DINAS PERHUBUNGAN, KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DIY
4. PT. KERETA API INDONESIA DAOP VI YOGYAKARTA
5. WAKIL DEKAN I FAKULTAS TEKNIK, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
6. YANG BERSANGKUTAN

Kuesioner Penelitian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Makanan Tradisional Bakpia pada Wisatawan Yogyakarta.

Data Responden

Nama :
 Kota Asal :
 Usia :Tahun
 Pekerjaan :
 Jenis Kelamin : Pria / Wanita
 Merek Bakpia :

Petunjuk :

- Berikan tanda silang (X) atau (✓) pada kolom yang disediakan.
- Alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner, silahkan anda pilih yang dianggap sesuai.
- Keterangan: (SS) = Sangat Setuju, (S) = Setuju, (R) = Ragu, (TS) = Tidak Setuju, (STS) = Sangat Tidak Setuju.

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Merek bakpia yang anda pilih memiliki cita rasa yang khas					
2.	Bakpia yang anda pilih memiliki variasi rasa					
3.	Aroma bakpia yang anda pilih terasa khas					
4.	Tekstur bakpia yang anda pilih berlapis dan meremah					
5.	Warna bakpia menarik					
6.	Harga bakpia terjangkau					
7.	kuualitas bakpia sesuai dengan harga produk					
8.	Harga bakpia bersaing dengan merek bakpia lainnya					
9.	Harga bakpia sebagai pertimbangan akhir Anda membeli produk tersebut					

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
10.	Anda memperoleh informasi tentang produk tersebut melalui media masa atau sosial					
11.	Promosi yang dilakukan produsen, menjadikan Anda paham pada produk yang ditawarkan.					
12.	Anda membeli bakpia karena promosi penjualan yang menarik.					
13.	Anda menjadi konsumen yang loyal pada merek bakpia tersebut.					
14.	Merek bakpia yang anda pilih banyak tersedia dipusat oleh-oleh dan outlet bakpia.					
15.	Pelayanan penjualan yang baik oleh penjual.					
16.	Lokasi pembelian bakpia mudah dijangkau.					
17.	Lokasi pembelian bakpia dekat dengan tempat wisata yang anda kunjungi.					
18.	Membei bakpia sebagai kebutuhan pada diri anda.					
19.	Lingkungan sekitar sebagai referensi anda dalam membeli balpia.					
20.	Merek bakpia yang anda pilih memiliki keunggulan dibanding merek lain.					
21.	merek bakpia yang anda pilih sesuai dengan selera anda.					
22.	Saat anda membeli bakpia, anda merasakan kepuasan.					

TERIMA KASIH

Kuesioner Penelitian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Merek Makanan Tradisional Bakpia pada Wisatawan Yogyakarta.

Data Responden

Nama :
 Kota Asal :
 Usia :Tahun
 Pekerjaan :
 Jenis Kelamin : Pria / Wanita
 Merek Bakpia :

Petunjuk :

- Berikan tanda silang (X) atau (√) pada kolom yang disediakan.
- Alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner, silahkan anda pilih yang dianggap sesuai.
- Keterangan: (SS) = Sangat Setuju, (S) = Setuju, (R) = Ragu, (TS) = Tidak Setuju, (STS) = Sangat Tidak Setuju.

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Merek bakpia yang anda pilih memiliki cita rasa yang khas					
2.	Aroma bakpia yang anda pilih terasa khas					
3.	Tekstur bakpia yang anda pilih berlapis dan meremah					
4.	Warna bakpia menarik					
5.	Harga bakpia terjangkau					
6.	kuualitas bakpia sesuai dengan harga produk					
7.	Harga bakpia bersaing dengan merek bakpia lainnya					
8.	Harga bakpia sebagai pertimbangan akhir Anda membeli produk tersebut					

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
9.	Anda memperoleh informasi tentang produk tersebut melalui media masa atau sosial					
10.	Promosi yang dilakukan produsen, menjadikan Anda paham pada produk yang ditawarkan.					
11.	Anda membeli bakpia karena promosi penjualan yang menarik.					
12.	Anda menjadi konsumen yang loyal pada merek bakpia tersebut.					
13.	Merek bakpia yang anda pilih banyak tersedia dipusat oleh-oleh dan outlet bakpia.					
14.	Pelayanan penjualan yang baik oleh penjual.					
15.	Lokasi pembelian bakpia mudah dijangkau.					
16.	Lokasi pembelian bakpia dekat dengan tempat wisata yang anda kunjungi.					
17.	Membeli bakpia sebagai kebutuhan pada diri anda.					
18.	Lingkungan sekitar sebagai referensi anda dalam membeli balpia.					
19.	Merek bakpia yang anda pilih memiliki keunggulan dibanding merek lain.					
20.	merek bakpia yang anda pilih sesuai dengan selera anda.					
21.	Saat anda membeli bakpia, anda merasakan kepuasan.					

TERIMA KASIH

DATA UJI COBA

		PERTANYAAN																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
R E S P O N D E N	1	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	
	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	5	4	3	2	2	2	
	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	
	6	4	5	4	4	3	2	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5	
	7	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	
	8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	
	9	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	2	4	2	4	4	4	2	5	2	3	4	4	
	10	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	
	11	5	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4
	12	4	5	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3
	13	4	4	2	4	3	2	3	2	4	4	4	1	2	2	4	4	4	3	2	3	3	2	2
	14	4	4	4	4	3	2	4	3	3	1	2	2	2	3	1	4	4	3	2	4	3	3	3
	15	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	5	5	3	4	5
	16	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4
	17	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2
	18	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
	19	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	21	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	5	5	5
	22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	23	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	2	2

	24	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	5	5	2	2	3	2
	25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3
	26	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	5	5	4	4	3	2	2
	27	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
	28	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3
	29	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4
	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4

DATA PENELITIAN

		PERTANYAAN																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
R E S P O N D E N	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	2	3	3	3	3
	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
	3	4	4	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2
	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2
	6	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
	7	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	5	5	3	3	4	4	4	4	4
	8	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4
	9	5	4	3	3	2	2	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
	10	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
	11	3	5	3	3	3	1	5	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
	12	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
	13	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	2	2	4	4	3
	14	3	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	2	2	4	4	4
	15	3	4	5	4	4	2	2	3	3	3	3	2	4	5	4	5	2	3	3	4	4
	16	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	2	3	4	3
	17	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	3	3	2	4
	18	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	4	4	3	3	2	4
	19	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	2	4	4	4
	20	3	3	2	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	1	4	4	4
	21	5	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4
	22	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	2	3	2	4	3	3	5

23	2	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4
24	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	2	4	5
25	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	5
26	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5
27	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
28	5	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	5	4	4	4	3	4
29	5	5	5	3	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
30	5	5	4	4	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	3	4
31	5	5	4	4	3	5	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4
32	4	4	4	4	4	3	5	4	2	3	5	5	4	3	4	4	5
33	3	4	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	2	5	3	3
34	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	3	4	5
35	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5
36	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	3	3	3	4
37	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
38	3	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5
39	4	5	3	4	4	4	3	2	5	5	5	4	3	4	4	3	4
40	4	4	3	5	3	3	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5
41	5	4	4	4	3	3	2	3	5	5	5	3	3	3	4	5	5
42	5	5	4	4	3	3	2	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5
43	5	4	4	4	3	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5
44	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
45	5	5	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
46	5	5	5	3	4	2	2	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5
47	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5
48	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
49	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5

																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					</
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----

77	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
78	3	3	4	4	3	2	3	4	2	2	2	4	5	5	3
79	3	3	3	5	3	4	3	4	1	4	3	3	5	5	3
80	3	4	4	5	3	3	2	4	2	4	4	3	2	1	4
81	4	4	4	4	2	1	1	3	3	3	3	3	4	5	5
82	4	3	4	4	1	1	2	1	1	4	4	4	4	5	4
83	4	4	4	4	1	1	2	1	5	4	4	4	4	5	4
84	5	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	3
85	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	3
86	4	3	3	4	5	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4
87	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3
88	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	5	4	4	4
89	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4
90	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	4	5	5	3
91	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	4	5	5	5
92	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	5	3
93	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4
94	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4
95	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3
96	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	3
97	4	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
98	4	4	2	2	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	3
99	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3
100	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	4	3	5	5	3

VANSTRUMENLIDASI

Nomor Soal	Kolerasi Pearson (Product Moment)	R Tabel (Signifikansi 5%, N=30)	Keterangan
Q1	.460"	0,361	Valid
Q2	.221"	0,361	Tidak Valid
Q3	.488"	0,361	Valid
Q4	.396"	0,361	Valid
Q5	.502"	0,361	Valid
Q6	.568"	0,361	Valid
7	.417"	0,361	Valid
8	.662"	0,361	Valid
9	.444"	0,361	Valid
10	.482"	0,361	Valid
11	.410"	0,361	Valid
12	.770"	0,361	Valid
13	.628"	0,361	Valid
14	.658"	0,361	Valid
15	.465"	0,361	Valid
16	.419"	0,361	Valid
17	.572"	0,361	Valid
18	.489"	0,361	Valid
19	.408"	0,361	Valid
20	.449"	0,361	Valid
21	.466"	0,361	Valid
22	.439"	0,361	Valid

REABILITAS INSTRUMEN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	22

UJI NORMALITAS

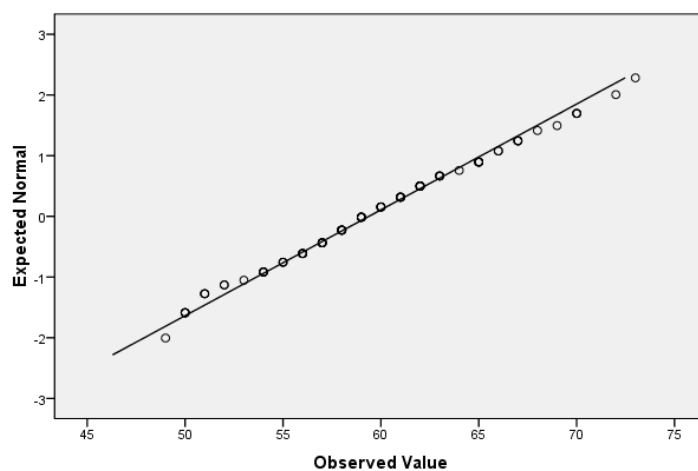
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	Promosi	Distribusi	KeputusanPemilihan
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	14.7800	13.1000	14.7000	16.2600	17.8400
	Std. Deviation	1.90999	3.01679	3.31662	2.23209	3.05412
Most Extreme	Absolute	.124	.133	.106	.124	.102
Differences	Positive	.124	.133	.098	.094	.102
	Negative	-.111	-.133	-.106	-.124	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.241	1.332	1.060	1.236	1.020
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092	.058	.211	.094	.249

a. Test distribution is Normal.

GRAFIK UJI NORMALITAS

Normal Q-Q Plot of VAR00001



UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor * KeputusanPemilihan	Between Groups	(Combined)	1938.407	14	138.458	9.032	.000
		Linearity	1753.339	1	1753.339	114.375	.000
		Deviation from Linearity	185.067	13	14.236	.929	.528
	Within Groups		1303.033	85	15.330		
	Total		3241.440	99			

REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.181	2.518		.072	.943
	Produk	.272	.103	.170	2.626	.010
	Harga	.228	.069	.225	3.287	.001
	Promosi	.603	.064	.655	9.461	.000
	Distribusi	.132	.087	.096	1.514	.133

a. Dependent Variable: KeputusanPemilihan

UJI DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.630	.614	1.89757

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Produk, Promosi

UJI F- TEST

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.365	4	145.341	40.364	.000 ^a
	Residual	342.075	95	3.601		
	Total	923.440	99			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanPemilihan

UJI T

Variabel	T _{hitung}	Sig	T _{tabel}
Faktor Promosi	9,416	0.000	2,47
Faktor Harga	3,287	0.001	
Faktor Produk	2,626	0.010	
Faktor Distribusi	1,514	0,133	

FREKUENSI RESPONDEN

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	7	7.0	7.0	9.0
3	29	29.0	29.0	38.0
4	37	37.0	37.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	39	39.0	39.0	41.0
	4	40	40.0	40.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	40	40.0	40.0	45.0
	4	44	44.0	44.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	38	38.0	38.0	43.0
	4	44	44.0	44.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	14	14.0	14.0	18.0
	3	41	41.0	41.0	59.0
	4	29	29.0	29.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	16	16.0	16.0	21.0
	3	40	40.0	40.0	61.0
	4	29	29.0	29.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	16	16.0	16.0	17.0
	3	45	45.0	45.0	62.0
	4	26	26.0	26.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	19	19.0	19.0	24.0
	3	32	32.0	32.0	56.0
	4	35	35.0	35.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	14	14.0	14.0	15.0
	3	28	28.0	28.0	43.0
	4	35	35.0	35.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	19.0	19.0	19.0
	3	31	31.0	31.0	50.0
	4	26	26.0	26.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12.0	12.0	12.0
	3	35	35.0	35.0	47.0
	4	26	26.0	26.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	27	27.0	27.0	35.0
	4	38	38.0	38.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	19	19.0	19.0	22.0
	4	57	57.0	57.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	21	21.0	21.0	22.0
	4	54	54.0	54.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	17	17.0	17.0	23.0
	4	40	40.0	40.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	14	14.0	14.0	17.0
	4	40	40.0	40.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	20	20.0	20.0	21.0
	3	39	39.0	39.0	60.0
	4	33	33.0	33.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.0	13.0	13.0
	3	45	45.0	45.0	58.0
	4	34	34.0	34.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	36	36.0	36.0	44.0
	4	46	46.0	46.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	35	35.0	35.0	46.0
	4	39	39.0	39.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Q21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	25	25.0	25.0	27.0
	4	38	38.0	38.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	