

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 6 ini berisi informasi mengenai hasil akhir dari tugas akhir di Bakpia Pathok 25 terhadap kompetitornya dan saran yang akan diberikan.

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner utama kepada 360 responden didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Terdapat 5 atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam membeli bakpia yaitu atribut harga, merek, kemasan, rasa dan variasi rasa.
- b. *Top Five Merk* bakpia adalah Bakpia Pathok 25, Bakpia Kurnia Sari, Bakpia 75, Bakpia Kencana dan Bakpia 145.
- c. Karakteristik responden yang membeli produk bakpia sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan maupun kuesioner utama dilakukan pemetaan persepsi konsumen ke dalam dimensi ruang yang disebut *perceptual mapping*. Hasil yang dapat disimpulkan dari *perceptual mapping* adalah sebagai berikut:

- a. Posisi Bakpia Pathok 25 berdekatan dengan Bakpia Kurnia Sari dari segi atribut harga karena dinilai mahal oleh konsumen.
- b. Posisi Bakpia Pathok 25 berdekatan dengan Bakpia Kurnia Sari dari segi atribut merek karena dinilai terkenal oleh konsumen.
- c. Posisi Bakpia Pathok 25 berdekatan dengan Bakpia 75 dari segi atribut kemasan karena dinilai tidak menarik oleh konsumen.
- d. Posisi Bakpia Pathok 25 berdekatan dengan Bakpia 145 dari segi atribut rasa karena dinilai enak oleh konsumen.
- e. Posisi Bakpia Pathok 25 berdekatan dengan Bakpia 75 dari segi atribut variasi rasa karena dinilai memiliki variasi rasa yang sedikit oleh konsumen.
- f. Secara keseluruhan Bakpia Pathok 25 memiliki kemiripan (*similarity*) dan persaingan yang dekat dengan Bakpia Kurnia Sari dan Bakpia 75.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis faktor dan *multidimensional scaling* dapat diketahui atribut-atribut yang mempengaruhi penjualan. Setelah atribut diketahui dan posisi Bakpia Pathok 25 dapat dilihat di *perceptual mapping*, diharapkan Bakpia Pathok 25 melakukan perbaikan seperti pada usulan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan penjualannya kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Borg, I. dan Groenen, P.J.F. (2005). *Modern Multidimensional Scaling Theory and Application*. Springer. New York.
- Chen, dkk. (2010). *Using Mutidimensional Scaling To Discuss Consumer's Cognition Towards Motels In Taoyuan*. The Journal of Human Resource and Adult Learning. Vol. 6, No. 2.
- Field, Andy. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*, Second Edition. SAGE Publications.
- Gozali, I. dan Nugraha, CH. A. (2015). *Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan)*. Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. ISBN : 978-602-14119-1-9.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Babin, B.J., & Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7<sup>th</sup> Edition). Upper Saddle River, New Jersey:Pearson Education.
- Howkins, John. (2013). *The Creative Economy: How Pepople Make Money from Ideas*. Penguin UK.
- Kartajaya, Hermawan, Yuswohady, J Mussry, Taufik. (2005). *Positioning, Differensiasi, Brand*. Jakarta: Penerbit Gramedia Utama.
- Konuk dan Altuna. (2011). *Brand Positioning Through Multidimesional Scaling: A Study In The Turkish Shampoo Market*. International Journal of Social Science and Humanity Studies. Vol. 3, No. 2 ISSN:1309-8063.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi 3. Erlangga.
- Manggala, Bambang, W. (2014). *Perencanaan Strategis PT. X dalam Rangka Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Unpar. Vol. 10, No. 2: Hal 99-111 ISSN:0216-1249.
- Megawe. (2013). *Analysis of Product Positioning On Soap Products In Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Hal 732-738.
- Mohanty, (2012). *Indian Shampoo Brand Positioning: Multidimesional Scaling Approach*. Vol. 2 Issue 2249.

Nurseto, Bayu. (2015). *Pengembangan Industri Kreatif Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus: Sangkar Burung Kecamatan Jebres*. Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Philip, Kotler. (1993). *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. PT. Gelora Aksara Pratama.

Philip, Kotler dan Armstrong. (2003). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. Pearson Education Limited.

Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Diperolehdari : <http://www.eurekapedidikan.com/2014/12/kajian-pustaka.html>

Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai Statistika Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo.

Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. CV. Andi Offset.

Saul, E. Y. (2015). *Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan Pada Industri Mikro dan Kecil Bakpia Pathok di Kecamatan Ngampilan Yogyakarta*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Shakhshir. (2014). *The Positioning Analysis Of Premium Food Brands In The Romanian Market*. International Journal Of Economic Practices and Theories. Vol. 4, No. 2.

Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

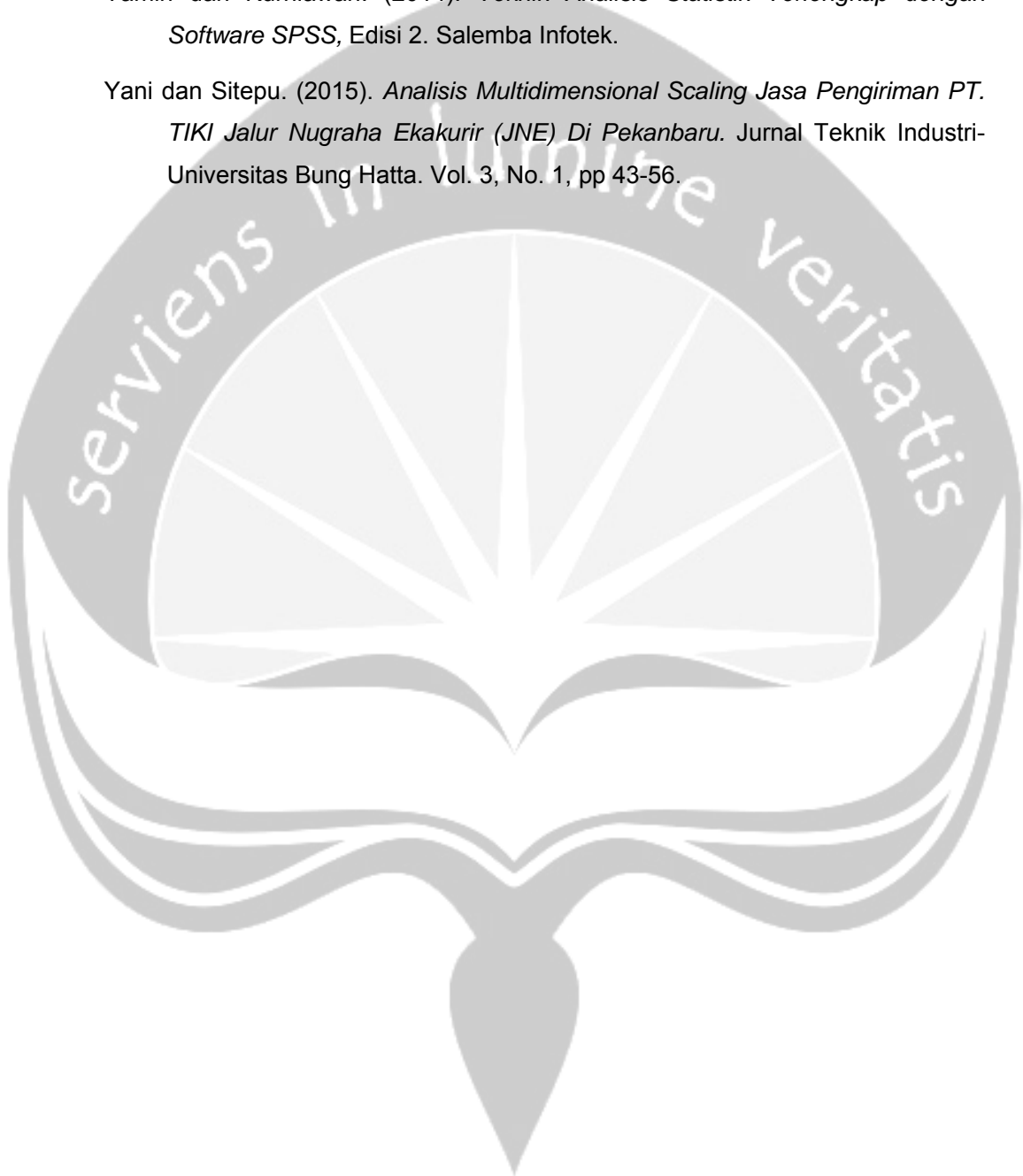
Walundungo, dkk. (2014). *Penggunaan Analisis Multidimensional Scaling Untuk Mengetahui Kemiripan Rumah Makan Di Manado Town Square Berdasarkan Karakteristik Pelanggan*. JdC. Vol. 3, No. 1.

Wardhana. (2013). *Positioning Analysis Of Top Brand Digital Products In Indonesia*. International Journal of Science and Research. Vol. 4, Issue 10.

Wiratno, A. dan Banani, A. (2015). *Analisis Kekuatan Persaingan dan Penguasaan Pasar Pada Industri Kreatif Kerajinan Rambut Purbalingga*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman. Vol. 10, No. 1.

Yamin dan Kurniawan. (2014). *Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Edisi 2. Salemba Infotek.

Yani dan Sitepu. (2015). *Analisis Multidimensional Scaling Jasa Pengiriman PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Pekanbaru*. Jurnal Teknik Industri-Universitas Bung Hatta. Vol. 3, No. 1, pp 43-56.



## KUESIONER PENDAHULUAN

Saya selaku peneliti dalam penelitian ini menjelaskan bahwa:

Nama : Maria Christin Widyawati

Jurusan : Teknik Industri

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Memohon kepada anda untuk menjadi responden dalam penelitian saya yang berjudul:

***“Persepsi Konsumen Terhadap Posisi Bakpia Pathok 25 dengan Kompetitor Menggunakan Multidimensional Scaling”***

Penelitian ini diperlukan untuk menjadi salah satu syarat kelulusan S1. Oleh karena itu, peneliti meminta kesediaan waktu dan kejujuran dalam mengisi kuesioner ini. Informasi yang anda berikan akan menjadi data dalam penelitian ini dan tidak diluar penilitan. Peneliti bertanggung jawab atas kerahasiaan informasi yang anda berikan.

Terima kasih atas perhatian dan kesediaan anda sebagai responden.

Peneliti  
Maria Christin W

### **Petunjuk Pengisian Bagian Pertama**

Silahkan menjawab pertanyaan dengan memberi tanda centang (√) pada kolom skala penilaian 1-5 dari keterangan positif (+) dan negatif (-).

### **Bagian Pertama**

Berikan penilaian anda terhadap atribut-atribut di bawah ini, ketika anda ingin membeli suatu produk Bakpia.

No.	Atribut	Positif (+)	Skala Penilaian					Negatif (-)
			1	2	3	4	5	
1.	Lokasi	Penting						Tidak Penting
2.	Harga	Penting						Tidak Penting
3.	Rasa	Penting						Tidak Penting
4.	Kualitas (Tanggal Kadaluarsa)	Penting						Tidak Penting
5.	Kemasan	Penting						Tidak Penting
6.	Merk	Penting						Tidak Penting
7.	Variasi Rasa	Penting						Tidak Penting

### Bagian Kedua

Berikan tanda (x) pada merk Bakpia apa saja yang pernah anda konsumsi  
(Jawaban dapat dipilih lebih dari satu)

- a. Bakpia Pathuk 25
- b. Bakpia Pathuk 75
- c. Bakpia Pathuk 145
- d. Bakpia Djava
- e. Bakpia Kurnia Sari
- f. Bakpia Mutiara
- g. Bakpia Citra
- h. Bakpia Kencana
- i. Bakpiaku
- j. Lainnya, .....

# KUESIONER UTAMA

Saya selaku peneliti dalam penelitian ini menjelaskan bahwa:

Nama : Maria Christin Widyawati

Jurusan : Teknik Industri

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Memohon kepada anda untuk menjadi responden dalam penelitian saya yang berjudul:

***“Persepsi Konsumen Terhadap Posisi Bakpia Pathok 25 dengan Kompetitor Menggunakan Multidimensional Scaling”***

Penelitian ini diperlukan untuk menjadi salah satu syarat kelulusan S1. Oleh karena itu, peneliti meminta kesediaan waktu dan kejujuran dalam mengisi kuesioner ini. Informasi yang anda berikan akan menjadi data dalam penelitian ini dan tidak diluar penilitan. Peneliti bertanggung jawab atas kerahasiaan informasi yang anda berikan.

Terima kasih atas perhatian dan kesediaan anda sebagai responden.

Peneliti  
Maria Christin W

## **Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Pekerjaan :
  - a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Pegawai Negeri Sipil
  - d. Wiraswasta
  - e. Lainnya.....



### **Petunjuk Pengisian**

Silahkan menjawab pertanyaan dengan memberi tanda centang (√) pada kolom skala penilaian 1-5 dari keterangan positif (+) dan negatif (-)

Berikan persepsi anda terhadap atribut-atribut di setiap merk Bakpia yang tersedia.

#### 1. Bakpia Pathok 25

No.	Atribut	Negatif (-)	Skala Penilaian					Positif (+)
			1	2	3	4	5	
1.	Harga	Mahal						Murah
2.	Rasa	Tidak Enak						Enak
3.	Kemasan	Tidak Menarik						Menarik
4.	Merk	Tidak Terkenal						Terkenal
5.	Variasi Rasa	Sedikit						Banyak

#### 2. Bakpia 75

No.	Atribut	Negatif (-)	Skala Penilaian					Positif (+)
			1	2	3	4	5	
1.	Harga	Mahal						Murah
2.	Rasa	Tidak Enak						Enak
3.	Kemasan	Tidak Menarik						Menarik
4.	Merk	Tidak Terkenal						Terkenal
5.	Variasi Rasa	Sedikit						Banyak

#### 3. Bakpia 145

No.	Atribut	Negatif (-)	Skala Penilaian					Positif (+)
			1	2	3	4	5	
1.	Harga	Mahal						Murah
2.	Rasa	Tidak Enak						Enak
3.	Kemasan	Tidak Menarik						Menarik
4.	Merk	Tidak Terkenal						Terkenal
5.	Variasi Rasa	Sedikit						Banyak

#### 4. Bakpia Kencana

No.	Atribut	Negatif (-)	Skala Penilaian					Positif (+)
			1	2	3	4	5	
1.	Harga	Mahal						Murah
2.	Rasa	Tidak Enak						Enak
3.	Kemasan	Tidak Menarik						Menarik
4.	Merk	Tidak Terkenal						Terkenal
5.	Variasi Rasa	Sedikit						Banyak

#### 5. Bakpia Kurnia Sari

No.	Atribut	Negatif (-)	Skala Penilaian					Positif (+)
			1	2	3	4	5	
1.	Harga	Mahal						Murah
2.	Rasa	Tidak Enak						Enak
3.	Kemasan	Tidak Menarik						Menarik
4.	Merk	Tidak Terkenal						Terkenal
5.	Variasi Rasa	Sedikit						Banyak

## 1. Distribusi Frekuensi Kepentingan Atribut

### Lokasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	4	13.3	13.3	13.3
	Tidak Penting	7	23.3	23.3	36.7
	Cukup	8	26.7	26.7	63.3
	Penting	7	23.3	23.3	86.7
	Sangat Penting	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	2	6.7	6.7	6.7
	Tidak Penting	3	10.0	10.0	16.7
	Cukup	6	20.0	20.0	36.7
	Penting	6	20.0	20.0	56.7
	Sangat Penting	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Rasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	4	13.3	13.3	13.3
	Tidak Penting	3	10.0	10.0	23.3
	Cukup	4	13.3	13.3	36.7
	Penting	10	33.3	33.3	70.0
	Sangat Penting	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

### Tanggal Kadaluarsa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	3	10.0	10.0	10.0
	Tidak Penting	8	26.7	26.7	36.7
	Cukup	11	36.7	36.7	73.3
	Penting	5	16.7	16.7	90.0
	Sangat Penting	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Kemasan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	3	10.0	10.0	10.0
	Tidak Penting	3	10.0	10.0	20.0
	Cukup	5	16.7	16.7	36.7
	Penting	11	36.7	36.7	73.3
	Sangat Penting	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Merk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	2	6.7	6.7	6.7
	Tidak Penting	2	6.7	6.7	13.3
	Cukup	8	26.7	26.7	40.0
	Penting	12	40.0	40.0	80.0
	Sangat Penting	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Varian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	3	10.0	10.0	10.0
	Tidak Penting	4	13.3	13.3	23.3
	Cukup	7	23.3	23.3	46.7
	Penting	12	40.0	40.0	86.7
	Sangat Penting	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**2. Distribusi Frekuensi Atribut Pada Bakpia Pathok 25****Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Mahal	65	18.1	18.1	18.1
	Mahal	100	27.8	27.8	45.8
	Cukup	83	23.1	23.1	68.9
	Murah	47	13.1	13.1	81.9
	Sangat Murah	65	18.1	18.1	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Rasa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Enak	49	13.6	13.6	13.6
	Tidak Enak	59	16.4	16.4	30.0
	Cukup	51	14.2	14.2	44.2
	Enak	105	29.2	29.2	73.3
	Sangat Enak	96	26.7	26.7	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Kemasan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Menarik	52	14.4	14.4	14.4
	Tidak Menarik	83	23.1	23.1	37.5
	Cukup	85	23.6	23.6	61.1
	Menarik	70	19.4	19.4	80.6
	Sangat Menarik	70	19.4	19.4	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Merk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Terkenal	25	6.9	6.9	6.9
	Tidak Terkenal	31	8.6	8.6	15.6
	Cukup	101	28.1	28.1	43.6
	Terkenal	138	38.3	38.3	81.9
	Sangat Terkenal	65	18.1	18.1	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Variasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sedikit	42	11.7	11.7	11.7
	Sedikit	107	29.7	29.7	41.4
	Cukup	83	23.1	23.1	64.4
	Banyak	87	24.2	24.2	88.6
	Sangat Banyak	41	11.4	11.4	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

### 3. Distribusi Frekuensi Atribut Pada Bakpia Bakpia 145

#### Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Mahal	66	18.3	18.3	18.3
	Mahal	49	13.6	13.6	31.9
	Cukup	44	12.2	12.2	44.2
	Murah	101	28.1	28.1	72.2
	Sangat Murah	100	27.8	27.8	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

#### Rasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Enak	34	9.4	9.4	9.4
	Tidak Enak	85	23.6	23.6	33.1
	Cukup	104	28.9	28.9	61.9
	Enak	96	26.7	26.7	88.6
	Sangat Enak	41	11.4	11.4	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

#### Kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Menarik	34	9.4	9.4	9.4
	Tidak Menarik	34	9.4	9.4	18.9
	Cukup	76	21.1	21.1	40.0
	Menarik	145	40.3	40.3	80.3
	Sangat Menarik	71	19.7	19.7	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

#### Merk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Terkenal	33	9.2	9.2	9.2
	Tidak Terkenal	70	19.4	19.4	28.6
	Cukup	86	23.9	23.9	52.5
	Terkenal	106	29.4	29.4	81.9
	Sangat Terkenal	65	18.1	18.1	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Variasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sedikit	52	14.4	14.4	14.4
	Sedikit	49	13.6	13.6	28.1
	Cukup	131	36.4	36.4	64.4
	Banyak	83	23.1	23.1	87.5
	Sangat Banyak	45	12.5	12.5	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**4. Distribusi Frekuensi Atribut Pada Bakpia Bakpia 75**

**Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Mahal	45	12.5	12.5	12.5
	Mahal	81	22.5	22.5	35.0
	Cukup	101	28.1	28.1	63.1
	Murah	100	27.8	27.8	90.8
	Sangat Murah	33	9.2	9.2	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Rasa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Enak	17	4.7	4.7	4.7
	Tidak Enak	43	11.9	11.9	16.7
	Cukup	101	28.1	28.1	44.7
	Enak	104	28.9	28.9	73.6
	Sangat Enak	95	26.4	26.4	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Kemasan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Menarik	84	23.3	23.3	23.3
	Tidak Menarik	101	28.1	28.1	51.4
	Cukup	32	8.9	8.9	60.3
	Menarik	75	20.8	20.8	81.1
	Sangat Menarik	68	18.9	18.9	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Merk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Terkenal	41	11.4	11.4	11.4
	Tidak Terkenal	24	6.7	6.7	18.1
	Cukup	109	30.3	30.3	48.3
	Terkenal	130	36.1	36.1	84.4
	Sangat Terkenal	56	15.6	15.6	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Variasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sedikit	80	22.2	22.2	22.2
	Sedikit	93	25.8	25.8	48.1
	Cukup	99	27.5	27.5	75.6
	Banyak	38	10.6	10.6	86.1
	Sangat Banyak	50	13.9	13.9	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

### 5. Distribusi Frekuensi Atribut Pada Bakpia Bakpia Kencana

**Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Mahal	43	11.9	11.9	11.9
	Mahal	32	8.9	8.9	20.8
	Cukup	84	23.3	23.3	44.2
	Murah	101	28.1	28.1	72.2
	Sangat Murah	100	27.8	27.8	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Rasa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Enak	50	13.9	13.9	13.9
	Tidak Enak	44	12.2	12.2	26.1
	Cukup	87	24.2	24.2	50.3
	Enak	102	28.3	28.3	78.6
	Sangat Enak	77	21.4	21.4	100.0
	Total	360	100.0	100.0	



**Kemasan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Menarik	50	13.9	13.9	13.9
	Tidak Menarik	34	9.4	9.4	23.3
	Cukup	76	21.1	21.1	44.4
	Menarik	89	24.7	24.7	69.2
	Sangat Menarik	111	30.8	30.8	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Merk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Terkenal	31	8.6	8.6	8.6
	Tidak Terkenal	51	14.2	14.2	22.8
	Cukup	108	30.0	30.0	52.8
	Terkenal	123	34.2	34.2	86.9
	Sangat Terkenal	47	13.1	13.1	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Variasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sedikit	45	12.5	12.5	12.5
	Sedikit	11	3.1	3.1	15.6
	Cukup	62	17.2	17.2	32.8
	Banyak	165	45.8	45.8	78.6
	Sangat Banyak	77	21.4	21.4	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**6. Distribusi Frekuensi Atribut Pada Bakpia Bakpia Kurnia Sari****Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Mahal	109	30.3	30.3	30.3
	Mahal	84	23.3	23.3	53.6
	Cukup	68	18.9	18.9	72.5
	Murah	46	12.8	12.8	85.3
	Sangat Murah	53	14.7	14.7	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Rasa**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Enak	36	10.0	10.0	10.0
	Tidak Enak	63	17.5	17.5	27.5
	Cukup	72	20.0	20.0	47.5
	Enak	93	25.8	25.8	73.3
	Sangat Enak	96	26.7	26.7	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Kemasan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Menarik	58	16.1	16.1	16.1
	Tidak Menarik	95	26.4	26.4	42.5
	Cukup	60	16.7	16.7	59.2
	Menarik	77	21.4	21.4	80.6
	Sangat Menarik	70	19.4	19.4	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Merk**

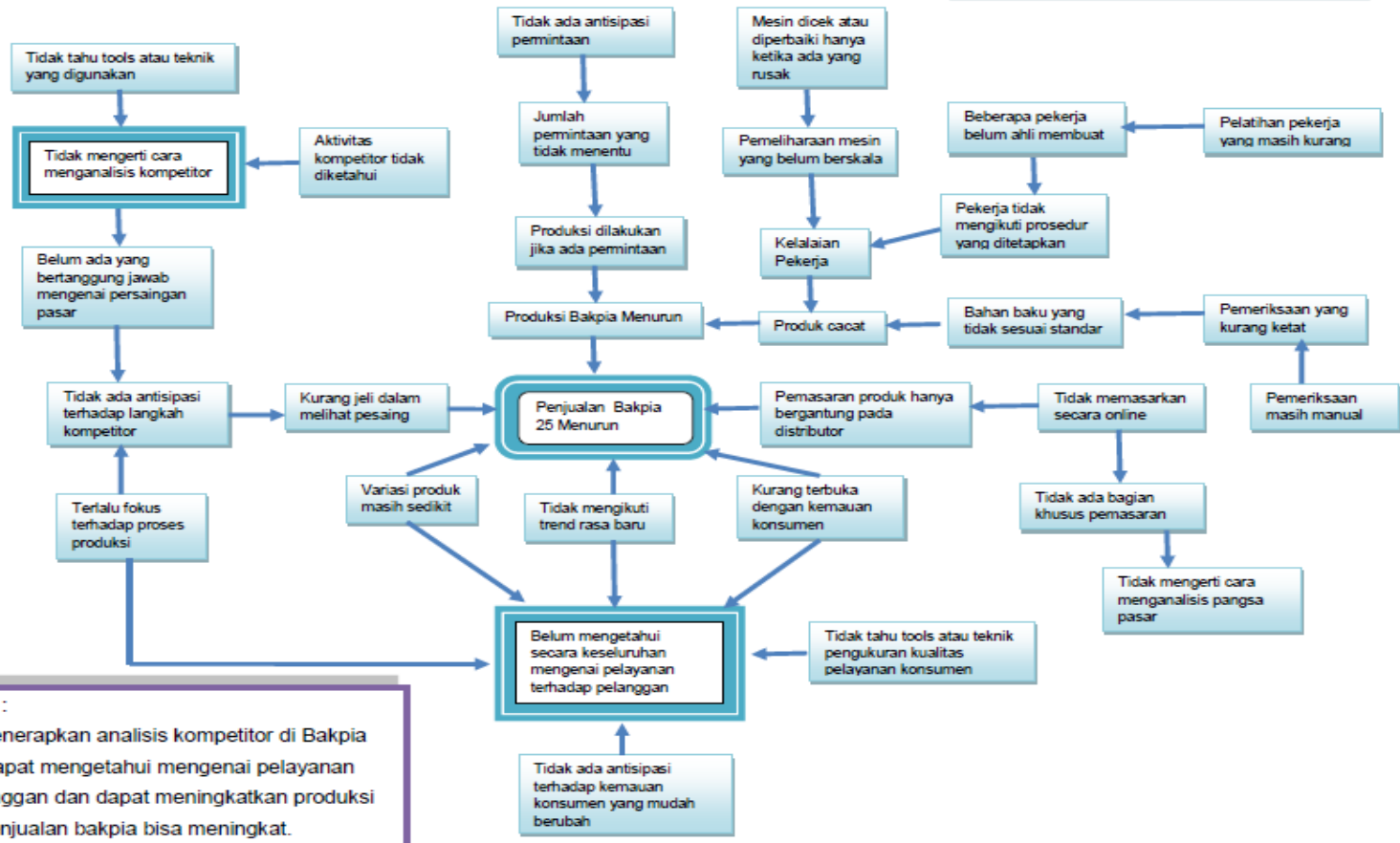
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Terkenal	24	6.7	6.7	6.7
	Tidak Terkenal	24	6.7	6.7	13.3
	Cukup	96	26.7	26.7	40.0
	Terkenal	144	40.0	40.0	80.0
	Sangat Terkenal	72	20.0	20.0	100.0
	Total	360	100.0	100.0	

**Variasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Sedikit	36	10.0	10.0	10.0
	Sedikit	48	13.3	13.3	23.3
	Cukup	84	23.3	23.3	46.7
	Banyak	144	40.0	40.0	86.7
	Sangat Banyak	48	13.3	13.3	100.0
	Total	360	100.0	100.0	



### Interrelationship Diagram



**KESIMPULAN :**  
 Bagaimana menerapkan analisis kompetitor di Bakpia 25 sehingga dapat mengetahui mengenai pelayanan terhadap pelanggan dan dapat meningkatkan produksi bakpia agar penjualan bakpia bisa meningkat.

