

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

#### 2.1. Tinjauan Pustaka.

##### 2.1.1. Penelitian Terdahulu

Riset pemasaran dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dalam manajemen pemasaran. Taan (2010) menyebutkan peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan manajemen membuktikan riset pemasaran sangat membantu mendukung pengambilan keputusan dalam bidang manajemen pemasaran. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Proses dari penelitian yang dilakukan adalah analisis situasi dan sistem informasi, identifikasi masalah, merancang kuesioner, perancangan sampel dan melakukan riset eksploratori. Hasil penelitian menunjukkan riset pemasaran merupakan fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan publik dengan pemasaran melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, membantu kinerja pemasaran dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses.

Persaingan pada strategi pemasaran pada setiap usaha semakin meningkat. Menurut Susanto (2013) perlu dilakukan riset untuk pengembangan manajemen pemasaran dengan menganalisa lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang terdapat pada suatu perusahaan untuk memperluas area pemasaran. Metode penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu direktur, karyawan bagian pembelian bahan baku, dan kepala bagian pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan informasi dari perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pada perusahaan sudah dilakukan dengan cara menerapkan fungsi-fungsi manajemen sehingga dapat memperluas area pemasaran hingga ke kota-kota kecil di Indonesia untuk mencapai profit yang optimal.

Iklan dan merek dari suatu produk memengaruhi minat beli konsumen. Riset yang dilakukan Soesatyo dan Rumambi (2013) mengenai kopi instan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* terhadap sikap *audience* iklan dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini

digunakan sebanyak 30 responden, metode *sampling* yang digunakan adalah *non probability* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan metode analisis data dilakukan dengan *content analysis*. Hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, bahwa penggunaan selebriti *endorser* dapat meningkatkan respon *audience* terhadap produk yang di iklankan.

Larosa dan Sugiarto (2010) melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian untuk menganalisis faktor-faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan yang berada di sekitar Simpang Lima, Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering makan di warung makan yang berada di sekitar Simpang Lima, Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *sampling non probability* dengan pendekatan *accidental sampling (sampling based on chance)*. Dari hasil analisis, indikator dalam penelitian ini adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga, disusul variabel lokasi, dan yang terakhir adalah variabel kualitas produk.

Metode kualitatif dalam pemasaran menjadi sangat penting tidak hanya untuk keuntungan klasik dalam perilaku konsumen, namun juga untuk keuntungan dalam menangani data dan *data mining* yang besar. Petrescu dan Lauer (2017) menunjukkan studi kualitatif pada jurnal pemasaran teratas selama dekade terakhir dan berfokus pada topik *domain* metode yang digunakan. Hasilnya memberikan rekomendasi yang dapat membantu mengintegrasikan metode kualitatif dengan lebih baik dalam riset pemasaran, akademisi dan praktik.

Strategi *bundling* merupakan salah satu alternatif populer dalam strategi pemasaran. Menurut Setiawan (2004) agar potensi strategi *bundling* dapat berdaya secara optimal, maka antesenden dan karakteristik strategi tersebut harus dipahami dan dikelola dengan baik. Uji empirik dilakukan dengan kuesioner kepada 100 manajer perusahaan percetakan di Kota Semarang dengan teknik *Structural Equation Modeling* dan ditemukan fakta bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kinerja strategi *bundling* terhadap persepsi penghematan pelanggan dalam mewujudkan keunggulan bersaing. Terdapat rekomendasi sebuah kerangka kerja strategi *bundling* yang dapat digunakan dalam pasar kompetitif.

Putri dan Wibowo (2017) mengatakan persaingan industri sekarang ini semakin ketat sehingga banyak perusahaan menerapkan pemasaran berupa *bundling* dengan menawarkan produk dengan layanan dan fasilitas yang dapat menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian yaitu 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasilnya menunjukkan pengaruh *bundling* terhadap minat beli adalah 22%, selebihnya 78% dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, bauran promosi lainnya, dan kualitas layanan.

### **2.1.2. Penelitian Sekarang**

Penelitian sekarang dilakukan untuk menyelesaikan masalah pada IKM Yangko Pak Prpto dengan melakukan strategi *bundling* produk yangko yang sesuai perkembangan minat konsumen. Penelitian dilakukan dengan pengambilan data sekunder dan data primer, hasil data dapat membantu dalam diberlakukannya strategi penjualan yang tepat. Pengambilan data sekunder dilakukan dengan mencari data pendukung riset yang bersumber dari penelitian yang sudah ada. Pengambilan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*, karena kriteria responden sudah ditetapkan diawal penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis tren, similaritas, kontradiksi dan *odd grouping*. Hasil yang ingin dicapai dari penelitian adalah usulan strategi *bundling* produk yangko yang diminati oleh konsumen.

## **2.2. Dasar Teori**

### **2.2.1. Riset Pemasaran**

Churchill dan Brown (2004) menyebutkan riset pemasaran adalah suatu fungsi yang menghubungkan konsumen dengan para pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah pemasaran, menghasilkan, menyaring dan mengevaluasi aktivitas-aktivitas pemasaran, memonitor kinerja pemasaran dan meningkatkan pemahaman akan pemasaran sebagai suatu proses. Riset pemasaran memberikan informasi pada empat area kepada suatu organisasi yaitu menciptakan ide untuk aktivitas pemasaran serta peluang pemasaran, mengevaluasi aktivitas pemasaran membandingkan kinerja vs tujuan dan meningkatkan pemahaman umum mengenai fenomena serta proses pemasaran.

Menurut Dewan direksi Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi-informasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, membuat, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemantauan sertamemperbaiki pengertian mengenai pemasaran sebagai sebuah proses.

Malhotra dan Birks (2007) mengatakan riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran.

### **2.2.2. Klasifikasi Riset Pemasaran**

Menurut Malhotra dan Birks (2007) terdapat dua klasifikasi riset pemasaran yaitu riset identifikasi masalah dan riset penyelesaian masalah.

#### **a. Riset Identifikasi Masalah**

Riset identifikasi masalah adalah riset yang dilakukan untuk membantu mengidentifikasi masalah yang tidak selalu jelas kelihatan saat ini tetapi ada atau mungkin muncul pada masa yang akan datang. Penelitian jenis ini memberikan informasi tentang lingkungan pemasaran dan membantu mendiagnosis masalah. Contoh riset identifikasi masalah adalah riset potensi pasar, riset pangsa pasar, riset citra (*image*), riset karakteristik pasar, riset analisis penjualan, riset peramalan dan riset tren bisnis.

#### **b. Riset Penyelesaian Masalah**

Riset penyelesaian masalah adalah riset yang dilakukan untuk memecahkan masalah spesifik marketing saat ini. Temuan riset penyelesaian masalah digunakan untuk membuat keputusan yang akan menyelesaikan masalah yang spesifik. Kelompok riset ini biasanya berhubungan dengan strategi promosi, riset harga, riset distribusi, riset segmentasi pasar, dan riset produk.

### **2.2.3. Proses Riset Pemasaran**

Malhotra dan Birks (2007) mengatakan terdapat enam langkah proses yang harus diselesaikan dalam melakukan studi riset pemasaran. Langkah tersebut yaitu mendefinisikan masalah, mengembangkan pendekatan untuk masalah tersebut, perumusan desain penelitian, pengumpulan data, persiapan data dan analisis, dan pembuatan laporan dan presentasi.

a. Definisi Masalah

Langkah pertama dalam proyek riset pemasaran adalah definisi masalah, dalam mendefinisikan masalah peneliti harus menjelaskan maksud dilaksanakannya studi tersebut, informasi latar belakang yang relevan, informasi yang dibutuhkan dan bagaimana informasi tersebut akan digunakan dalam pembuatan keputusan. Definisi masalah meliputi kegiatan pembahasan dengan pembuat keputusan, wawancara dengan pakar industri, analisis data sekunder dan mungkin beberapa riset kualitatif semisal *focus group*. Bila masalah telah didefinisikan dengan tepat, riset dapat dirancang dan dilaksanakan dengan baik.

b. Pengembangan Pendekatan terhadap Masalah

Pengembangan pendekatan terhadap masalah terdiri dari formulasi tujuan atau bingkai kerja teoritis, model analitis, pertanyaan riset, serta hipotesis dan identifikasi informasi yang diperlukan. Proses ini dilakukan dengan pakar manajemen dan pakar industri, analisis data sekunder, riset kualitatif, dan pertimbangan pragmatis.

c. Formulasi Rancangan Riset

Rancangan riset adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset. Rancangan tersebut merinci prosedur yang paling penting untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, yang tujuannya adalah untuk merancang sebuah pengujian yang akan menguji hipotesis dari hal yang teliti, menentukan jawaban yang mungkin bagi pertanyaan riset, serta menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk pembuatan keputusan. Berikut adalah langkah-langkah rancangan riset :

- i. Penentuan informasi yang dibutuhkan
- ii. Analisis data sekunder
- iii. Riset kualitatif
- iv. Metode pengumpulan data kuantitatif (survei, observasi, dan percobaan)
- v. Prosedur pengukuran dan penetapan skala
- vi. Rancangan kuesioner
- vii. Proses sampling dan ukuran sampel
- viii. Rencana analisis data

d. Kerja Lapangan atau Pengumpulan Data

Pengumpulan data melibatkan tenaga lapangan baik di lapangan seperti dalam kasus wawancara personal, survei langsung, dari kantor melalui telepon, melalui surat, atau secara elektronik.

e. **Penyiapan dan Analisis Data**

Penyiapan data terdiri dari proses edit, pengkodean, transkripsi, dan verifikasi data. Setiap format kuesioner atau observasi diperiksa dan diedit dan jika perlu diperbaiki. Kode nomor maupun huruf digunakan untuk mewakili masing-masing tanggapan terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Data yang didapat dianalisis untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan komponen masalah riset pemasaran, dengan demikian menjadi masukan bagi masalah keputusan manajemen.

f. **Penyiapan dan Presentasi Laporan**

Keseluruhan proyek harus didokumentasikan dalam sebuah laporan tertulis yang memuat pertanyaan spesifik yang teridentifikasi, rancangan data, pengumpulan data, serta prosedur analisis data yang diadopsi dan menyajikan data hasil dan temuan utama. Presentasi lisan juga harus dilakukan dihadapan manajemen dengan menggunakan tabel, gambar, grafik untuk meningkatkan kejelasan.

#### **2.2.4. Sumber Data Riset Pemasaran**

a. **Data Primer**

Menurut Malhorta dan Birks (2007) data primer adalah data yang dibuat peneliti dengan maksud khusus menyelesaikan masalah yang sedang ditangani. Data primer ini didapatkan dengan menggunakan wawancara, survei, dan observasi langsung.

b. **Data Sekunder**

Menurut Malhorta dan Birks (2007) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang sudah ada. Data sekunder termasuk data yang dihasilkan dalam suatu organisasi, informasi yang disediakan oleh sumber bisnis dan pemerintah, perusahaan riset pemasaran komersial, dan database terkomputerisasi. Analisis data sekunder yang tersedia merupakan langkah penting dalam proses mendefinisikan masalah, dengan kata lain data primer tidak boleh dikumpulkan sampai data sekunder yang tersedia telah sepenuhnya dianalisis. Data sekunder informasi masa lalu dan tren sehubungan dengan penjualan, pangsa pasar, profitabilitas, teknologi, populasi, demografi dan gaya hidup dapat membantu peneliti untuk memahami masalah riset pemasaran yang mendasarinya.

#### **2.2.5. Konteks Lingkungan**

Faktor lingkungan menjadi salah satu dasar dalam melakukan riset pemasaran. Menurut Malhorta dan Birks (2007) konteks lingkungan masalah yaitu faktor-faktor

yang dapat mempengaruhi terhadap definisi riset pemasaran, termasuk informasi dan ramalan masa lalu, sumber daya, kendala perusahaan, tujuan perusahaan, perilaku pembeli, lingkungan hukum, lingkungan ekonomi, serta keterampilan pemasaran dan teknologi pemasaran.

#### **2.2.6. Masalah Keputusan Manajemen dan Masalah Riset Pemasaran**

Proses pengumpulan data primer perlu didahului dengan menentukan masalah keputusan manajemen dan masalah riset pemasaran untuk mempermudah dalam pengambilan data. Malhorta dan Birks (2007) mengatakan masalah keputusan manajemen adalah masalah yang dihadapi pembuat keputusan yang mempertanyakan apa yang harus dilakukan oleh pembuat keputusan. Sedangkan masalah riset pemasaran adalah masalah yang meliputi penentuan informasi apa yang dibutuhkan serta bagaimana cara yang paling efektif dan efisien memperolehnya.

#### **2.2.7. Rancangan Riset**

Rancangan riset adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Rancangan ini dibuat untuk mempermudah dalam proses melakukan riset pemasaran. Menurut Malhorta dan Birks (2007) klasifikasi rancangan riset pemasaran terbagi menjadi dua yaitu rancangan riset eksploratif dan rancangan riset konklusif.

##### **a. Riset Eksploratif**

Riset eksploratif adalah jenis rancangan riset dengan tujuan utama mendapatkan gambaran umum serta memahami situasi masalah yang dihadapi peneliti. Tujuan riset eksploratif adalah mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang dihadapi peneliti. Riset ini digunakan dalam hal ketika harus mendefinisikan masalah dengan lebih tepat, mengidentifikasi serangkaian tindakan yang relevan, atau mendapatkan gambaran tambahan sebelum pendekatan dapat dikembangkan. Riset eksploratif bermanfaat dalam situasi dimana peneliti tidak mempunyai pemahaman yang cukup untuk melanjutkan proyek riset.

##### **b. Riset Konklusif**

Riset Konklusif adalah riset yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu. Riset ini didasarkan atas sampel besar yang representatif, dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif. Temuan riset

ini dianggap sebagai kesimpulan dan menjadi masukan bagi pengambilan keputusan manajemen.

i. Riset Deskriptif

Riset deskriptif adalah salah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar.

ii. Riset Kausal

Riset kausal adalah riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat. Fungsi dari riset kausal yaitu untuk memahai variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) pada fenomena tertentu serta untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

### **2.2.8. Metode Pengambilan Data**

Malhorta dan Birks (2007) menyebutkan pengambilan data primer dapat menggunakan riset kualitatif dan riset kuantitatif.

a. Riset Kualitatif

Riset kualitatif adalah riset yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada sampel yang kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai *setting* masalah. Riset ini memiliki dua prosedur yaitu langsung dan tidak langsung. Pendekatan tidak langsung yaitu jenis riset kualitatif yang didalamnya maksud proyek disembunyikan dari responden. Sedangkan pendekatan langsung yaitu jenis riset kualitatif yang didalamnya maksud proyek diberitahukan kepada responden atau sudah jelas bagi responden dilakukan dalam bentuk wawancara atau *focus group*.

i. *Focus Group*

*Focus Group* adalah sebuah wawancara yang dilaksanakan oleh moderator yang terlatih terhadap kelompok kecil responden dengan cara alami dan tidak terstruktur. Tujuan dari *focus group* adalah untuk mendapatkan wawasan dengan mendengarkan sekelompok orang dari pasar tujuan yang sesuai mengenai topik tertentu.

ii. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah wawancara personal, langsung, dan tidak terstruktur yang didalamnya responden digali untuk mengungkapkan motivasi, kepercayaan, sikap, dan perasaan dasar atas sebuah topik oleh pewawancara dengan keterampilan tinggi.

b. Riset Kuantitatif

Riset kuantitatif yaitu metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis tertentu. Data primer ini didapatkan dengan menggunakan survei dan observasi.

i. Metode Survei

Metode survey adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Terstruktur disini merujuk pada tingkat standarisasi yang diterapkan terhadap proses pengumpulan data. Pengumpulan data terstruktur yaitu pengumpulan data dengan kuesioner formal yang disiapkan dan pertanyaan yang diajukan dalam urutan yang telah disusun sebelumnya, sehingga proses bersifat langsung. Kebanyakan dari pertanyaan didalam kuesioner adalah pertanyaan alternatif tetap yang memilih serangkaian responden memilih serangkaian tanggapan yang sudah ditentukan.

ii. Metode Pengamatan

Pengamatan adalah merekam pola perilaku orang, obyek, dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diamati. Pengamatan tidak mengajukan pertanyaan atau berkomunikasi dengan orang yang sedang diamati. Informasi dapat direkam pada saat peristiwa terjadi atau dari catatan peristiwa masa lalu.

**2.2.9. Strategi *Bundling***

Menurut Stremersch & Tellis (2002) teknik *bundling* adalah strategi penjualan dengan cara menggabungkan dua atau lebih produk ke dalam satu paket. Terdapat dua dimensi kunci klasifikasi strategi *bundling* yaitu *bundling focus* yang terdiri dari *price* dan *product bundling* dan *bundling form* yang terdiri dari *pure bundling*, *pure unbundling*, dan *mixed bundling*.

**Tabel 2.1. Istilah, Definisi dan Contoh *Bundling***

<b>Istilah</b>	<b>Definisi</b>	<b>Contoh</b>
<i>Bundling Price</i>	Penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan harga diskon	Berbagai kemasan sereal
<i>Bundling Product</i>	Penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan satu atau beberapa harga	Multimedia PC, <i>Sound System</i>
<i>Pure Unbundling</i>	Strategi dimana perusahaan hanya menjual produk secara terpisah	<i>Unbundling Machine</i>

**Tabel 2.1. Lanjutan**

<i>Pure Bundling</i>	Strategi dimana perusahaan hanya menjual secara <i>bundle</i> dan tidak (semua) secara terpisah	<i>Bundling of tabulating machines</i>
<i>Mixed Bundling</i>	Strategi dimana perusahaan selain menjual secara <i>bundle</i> juga menjual (semua) produk secara terpisah	<i>Telecom Bundles</i>

Sumber : *Strategic Bundling of Products and Prices* (Stremersch & Tellis, 2002)

#### **2.2.10. Brainstorming**

Menurut Suprijanto (2009) *brainstorming* adalah salah satu bentuk berpikir kreatif sehingga pertimbangan memberikan jalan untuk berinisiatif kreatif. Peserta didorong untuk mencurahkan semua ide yang timbul dari pikirannya dalam jangka waktu tertentu berkenaan dengan beberapa masalah, dan tidak diminta untuk menilainya selama curah pendapat berlangsung. Penilaian akan dilakukan pada periode berikutnya dimana semua ide dipilih, dievaluasi dan mungkin diterapkan. *Brainstorming* dilakukan secara struktur dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada. Metode ini dapat dilakukan bersama kelompok besar, kelompok kecil atau bersama seorang individu saja.

#### **2.2.11. Hipotesis**

Menurut Malhorta dan Birks (2007) hipotesis adalah pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti. Peran penting hipotesis adalah memberikan saran tentang variabel yang dapat dimasukkan ke dalam desain penelitian. Hipotesis tersebut dapat berupa pernyataan mengenai hubungan dua atau lebih variabel seperti yang ditentukan pada teori atau model analitik.

#### **2.2.12. Kuesioner**

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan (Churchill & Tom J. Brown, 2004). Berikut ini adalah cara menyusun kuesioner:

- a. Tetapkan informasi yang ingin diketahui
- b. Tentukan jenis keusioner dan metode administrasinya
- c. Tentukan isi dari masing-masing pertanyaan
- d. Tentukan banyak respon atas setiap pertanyaan

- e. Tentukan kata-kata yang digunakan untuk setiap pertanyaan
- f. Tentukan urutan pertanyaan
- g. Tentukan karakteristik fisik kuesioner
- h. Uji kembali langkah 1 sampai 7 dan lakukan perubahan jika perlu
- i. Lakukan uji awal atas kuesioner dan lakukan perubahan jika perlu

Menurut Doman (2002) terdapat empat tipe pertanyaan yang digunakan dalam suatu survei yaitu *two choice*, *multiple choice*, *ranking*, dan *open ended*.

a. *Two Choice*

Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dengan dua pilihan misalnya ya atau tidak.

b. *Multiple Choice*

Tipe ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari sejumlah pilihan yang ada.

c. *Ranking*

Pertanyaan tipe ranking meminta responden untuk mengurutkan beberapa hal dari yang paling penting sampai yang tidak penting. Pengurutan dilakukan dengan memberikan nilai 1 untuk peringkat paling tinggi, lalu peringkat 2 dan seterusnya.

d. *Open Ended*

Pertanyaan tipe terbuka mempersilahkan konsumen untuk menulis atau mendeskripsikan jawaban tanpa dibatasi oleh pilihan tertentu.

### **2.2.13. Analisis Data Kuesioner**

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Jawaban responden di dalam kuesioner dapat dilakukan dengan melihat tren, similaritas, kontradiksi, dan *odd groupings* (Doman, 2002).

a. Analisis Tren

Analisis tren adalah analisis yang tidak lain berarti jawaban yang signifikan tinggi atau rendah atas pilihan tertentu. Tren ini melihat kecenderungan suatu kelompok atau grup dalam kecenderungan memilih suatu faktor. Analisis ini akan lebih mudah jika dilakukan pengelompokkan terhadap hasil data menjadi suatu kelompok atau kelas.

b. Analisis Similaritas

Analisis Similaritas adalah analisis yang memiliki kesamaan tren antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Analisis ini digunakan untuk melihat kesamaan jawaban antar kelompok sehingga dapat disimpulkan keinginan dan kebutuhan konsumen yang sama berdasarkan kelompok yang berbeda

c. Analisis Kontradiksi

Analisis kontradiksi menjelaskan mengenai jawaban responden yang memiliki jawaban yang bertentangan atau membutuhkan penjelasan berlebih. Penjelasan yang diberikan dilakukan untuk mempermudah dalam pemahaman hasil data yang didapatkan.

d. Analisis *Odd Groupings*

Terdapat kemungkinan jawaban responden tidak sesuai dengan jawaban yang dibutuhkan. Analisis ini menganalisis mengenai keanehan jawaban responden yang tidak bisa dijelaskan.

**2.2.14. Makanan Tradisional Yogyakarta Bakpia dan Yangko**

Menurut Nuroso (2012) terdapat empat makanan tradisional Yogyakarta yaitu bakpia, yangko, geplak dan gudeg.

a. Bakpia

Bakpia adalah makanan yang terbuat dari campuran kacang hijau dengan gula, yang dibungkus dengan tepung, lalu dipanggang. Istilah bakpia sendiri adalah berasal dari dialek *Hokkian* yaitu dari kata "bak" yang berarti daging babi dan "pia" yang berarti kue, yang secara harfiah berarti roti berisikan daging babi. Bakpia berasal dari Cina.

b. Yangko

Yangko adalah makanan khas kota Yogyakarta yang terbuat dari tepung ketan. Yangko berbentuk kotak dengan baluran tepung ketan, kenyal, dan rasanya manis. Rasa aslinya, Yangko berisi campuran cincangan kacang, seperti kue moci asal Jepang. Hanya bedanya, moci lebih lembek dan lebih kenyal dibandingkan yangko.