

TESIS

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
PADA KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI AFLAH**

Diajukan Oleh
SUWARSIH
20141020032

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Dr. Retno Widowati

Tanggal 15 Agustus 2016

Pembimbing II

Sutrisno Wibowo, S.E., M.M.

Tanggal 11 Juni 2016

TESIS

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN
PADA KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI AFLAH**

Diajukan Oleh
SUWARSIH
20141020032

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
tanggal 31 Agustus 2016

Yang terdiri dari:

Dr. Nuryakin, S.E., M.M.
Ketua Tim Penguji

Dr. Retno Widowati
Anggota Tim Penguji

Sutrisno Wibowo, S.E., M.M.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hokum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hokum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 2 September 2016
Yang Membuat Pernyataan:

Suwarsih
20141020032

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang. Segala Puji syukur kepada Allah Rabbil'alamin, Pemilik dan Pengatur Alam Semesta. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada tauladan manusia yang paling mulia Rasulullah Muhammad SAW. Dengan rahmat dan karunia dari Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada Kebijakan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Roti Aflah”, sebagai tugas akhir yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar strata-2 Program Studi Magister Manajemen.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak baik material maupun spiritual. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Dr. Retno Widowati, selaku dosen pembimbing 1 yang senantiasa memberi arahan dan saran dalam penelitian ini.
3. Sutrisno Wibowo, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing 2 yang senantiasa memberi arahan dan saran dalam penelitian ini.
4. Dr. Nuryakin, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang banyak memberi masukan untuk kebaikan tesis ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengambil kebijakan perusahaan, peneliti lain, para pembaca dan *sivitas akademika* Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Pengertian Persepsi	11
2.1.2. Proses Persepsi	12
2.1.3. Tahapan Persepsi	14
2.1.4. Keputusan Pembelian	15
2.1.5. Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.6. Bauran Pemasaran	20
2.2. Penurunan Hipotesis	35
2.3. Model Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1. Obyek dan Subyek Penelitian	41
3.2. Teknik Pengumpulan Data	41
3.3. Jenis Data	41
3.4. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel	42
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.6. Uji Kualitas Instrumen	45
3.7. Uji Hipotesis dan Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Profil Roti Aflah	51
4.2. Deskripsi Data	53
4.3. Hasil Analisis Data	53

	4.4. Uji Kualitas Instrumen	56
	4.5. Pembahasan	64
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	72
	5.1. Simpulan	72
	5.2. Saran	73
Daftar Pustaka		
Lampiran		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1. Potensi pertumbuhan pasar roti Indonesia CAGR 20% 2014-2020	2
1.2. Proyeksi Pertumbuhan Industri Roti Tahun 2015.....	3
1.3. Perbandingan pangsa pasar Roti Produksi massal negara Indonesia dan negara tetangga	3
1.4. Perbandingan konsumsi Roti (US\$ perkapita)	4
2.1. Model Penelitian	40

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Tabel Hasil Penyebaran Kuesioner	53
Tabel 4.2. Umur Responden	54
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	55
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.7. Perhitungan Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.8. Hasil Hitung Uji F	60
Tabel 4.9. Tabel Koefisiensi Determinasi	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	76
Lampiran 2. Hasil Perhitungan SPSS	80

ABSTRACT

Background : The Aflah bakery is one of the company's bread producers in Yogyakarta that provides a wide range of bakery products and pastries. A large number of manufacturers of bread that is making this happen is happening increasingly fierce competition. Each bread company vying to set the right marketing strategy to attract consumers' attention and get as many customers as possible. The aims of this research was to determine consumer perceptions of the marketing mix the Aflah Bakery.

Method: Using observational research with survey that both descriptive and analytic research design. The populations in the Aflah buyer. Data were collected by questionnaire using convenience sampling techniques. The sample in this research used 135 respondents. Buying decisions of bread on The Aflah Bakery as the dependent variable (Y). As independent variables in this study is the perception of the product policy (X_1), consumer perception on the pricing policy (X_2), consumer perception on the distribution policy (X_3), consumer perception on the policy promotion (X_4). Test analysis used method Multiple regression analysis, The f test, The t test Statistic and Coefficient of Determination ($Adj. R^2$).

Result and Discussion: The results of multiple regression analysis can be found in the perception of the policy in marketing mix showing significant results. With the f test significant influence variables simultaneously consumer perceptions on product policies, pricing, distribution and promotion of the Buying decision. With t test independent variables were also significantly affect the dependent factor. Level determination independent to dependent variable factor of 0,540 or 54%

Conclusions: There was a significant influence between the costumer perception of the marketing mix policy variables on purchase decisions The Aflah bakery either partially or simultan

Keywords: Consumer perceptions, Marketing mix, Product, Promotion, Price, Distribution