

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP STRATEGI BAURAN PEMASARAN KEDELAI EDAMAME
DI KOTA MALANG (STUDI KASUS DI *OUTLET YULIA FROZEN FOOD*)**

Oleh
APRISA TRI LISTYA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2019**

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP STRATEGI BAURAN PEMASARAN KEDELAI EDAMAME
DI KOTA MALANG (STUDI KASUS DI *OUTLET YULIA FROZEN FOOD*)**

Oleh

APRISA TRI LISTYA

155040100111069

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Pertanian Strata Satu (S-1)



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2019**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan penelitian saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas tujuannya rujukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2019

Aprisa Tri Listya



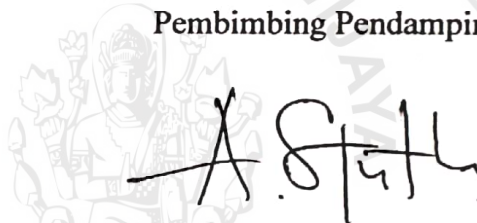
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Persepsi Konsumen terhadap Strategi Bauran Pemasaran Kedelai Edamame di Kota Malang (Studi Kasus di *Outlet Yulia Frozen Food*)
Nama Mahasiswa : Aprisa Tri Listya
NIM : 155040100111069
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.
NIP. 195611111986011002

Dr. Ir. Agustina Shinta H. W., MP.
NIP. 197108212002122001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Hery Toiba, SP., MP., Ph.D.
NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan: 01 AUG 2019



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II



Dr. Silvana Maulidah, SP., MP.
NIP. 197703092007012001



Dr. Ir. Agustina Shinta H. W., MP.
NIP. 197108212002122001

Penguji III



Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.
NIP. 195611111986011002

Tanggal Lulus: 01 AUG 2019



LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini dapat selesai karena bantuan dari banyak pihak sehingga pada kesempatan ini dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya. Tanpa adanya bantuan dari banyak pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan cepat dan baik. Pihak-pihak terkait yang membantu secara moril maupun materil dalam pengerjaan skripsi ini adalah:

1. Orang tua dan kakak-kakak kandung saya yang selalu memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Teman-teman Agribisnis angkatan 2015 yang selalu memberikan bantuan dan semangat selama proses mengerjakan hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bantuan, doa, dan dukungannya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan menjadi referensi peneliti lain.

RINGKASAN

APRISA TRI LISTYA. 155040100111069. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Strategi Bauran Pemasaran Kedelai Edamame di Kota Malang (Studi Kasus di *Outlet Yulia Frozen Food*). Dibawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Ir. Agustina Shinta H. W., MP. sebagai Dosen Pembimbing Pendamping.

Kota Malang merupakan salah satu lokasi yang menjadi target pemasaran kedelai edamame. Salah satu *outlet* yang menjadi distributor kedelai edamame adalah Yulia Frozen Food. Setiap *outlet* memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan target konsumen. Adanya strategi bauran pemasaran akan membuat persaingan yang ketat dalam pasar *frozen food* khususnya kedelai edamame. Faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan antara membeli atau tidak membeli suatu produk. Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap strategi pemasaran suatu perusahaan.

Outlet Yulia Frozen Food menerapkan strategi pemasaran, yaitu strategi bauran pemasaran (7P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Strategi tersebut digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap pembelian kedelai edamame. Namun, PT. Mitratani Dua Tujuh sebagai produsen produk tersebut kurang memberikan promosi yang baik melalui *outlet Yulia Frozen Food*. Media promosi yang digunakan PT. Mitratani Dua Tujuh hanya media sosial, yaitu *Instagram* dan *Google Business*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, mendeskripsikan strategi bauran pemasaran kedelai edamame, dan persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran kedelai edamame.

Penelitian ini dilakukan di *outlet Yulia Frozen Food* yang terletak di Jalan Candi Mendut No. 30 – 32, Kota Malang pada bulan Juni hingga Juli 2019. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan responden dari konsumen yang berkunjung ke *outlet Yulia Frozen Food* dan pernah membeli produk kedelai edamame. Sampel yang digunakan adalah 35 responden dan *owner outlet* sebagai *key informant*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk strategi pemasaran dan analisis statistik deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Karakteristik konsumen berjenis kelamin perempuan dengan persentase 77.1 persen; karakteristik konsumen berusia 31 – 50 tahun dengan persentase 57.1 persen; karakteristik konsumen yang bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan persentase 40 persen; dan karakteristik konsumen yang berpenghasilan Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000 setiap bulan dengan persentase 82.9 persen. (2) Produk kedelai edamame yang dijual berkualitas dan berstandar internasional; penentuan harga sesuai dengan harga produsen ditambah persentase internal *outlet* dan terjangkau bagi konsumen; membuat lokasi *outlet* nyaman mungkin dengan pemutaran audio musik serta lokasinya yang mudah dicari di aplikasi *Google Maps*; menggunakan media sosial *Instagram* dan *Google Business* dalam melakukan promosi serta pemberian diskon yang bersifat reguler; memperkerjakan pegawai yang telah memiliki pengalaman dalam melayani konsumen dan mampu menjelaskan *product knowledge*; menggunakan media sosial dan pengiriman produk ke konsumen; dan tidak menggunakan tata letak yang spesial, keamanan dengan bantuan CCTV, dan

kebersihan selalu dijaga setiap hari. (3) Konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap strategi bauran pemasaran *outlet* kecuali strategi *promotion*. Rata-rata skor pada indikator variabel *promotion* adalah 2.3% dan 1.3%. Konsumen memiliki persepsi tidak pernah melihat iklan terkait produk kedelai edamame dan *outlet* jarang memberikan diskon.



SUMMARY

APRISA TRI LISTYA. 155040100111069. Analysis of Consumer Perception of Edamame Soybean Marketing Mix Strategy in Malang City (Case Study in Yulia Frozen Food Outlet). Under Guiden Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. as the Main Advisor and Dr. Ir. Agustina Shinta H. W., MP. as a Counselor Advisor.

Malang City is one of the locations targeted for marketing of edamame soybeans. One of the outlets that become edamame soybean distributor is Yulia Frozen Food. Each outlet has a marketing mix strategy that varies according to the target consumers. The existence of a marketing mix strategy will make intense competition in the frozen food market, especially edamame soybeans. Psychological factors become one of the factors that can influence consumers in deciding between buying or not buying a product. Perception is one of the psychological factors that influence consumer attitudes towards a company's marketing strategy.

Yulia Frozen Food Outlet applies a marketing strategy, namely marketing mix strategy (7P) which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This strategy was used to attract consumer interest in the purchase of edamame soybeans. However, PT. Mitratani Dua Tujuh, as a manufacturer of these products, does not provide good promotions through Yulia Frozen Food outlets. Promotional media used by PT. Mitratani Dua Tujuh is only social media, namely Instagram and Google Business. This study aims to identify consumer characteristics, describe marketing mix strategies for edamame soybeans, and consumer perceptions of marketing mix strategies for edamame soybeans.

This research was conducted at the Yulia Frozen Food outlet located on Jalan Candi Mendut No. 30 - 32, Malang City from June to July 2019. This study used a purposive sampling technique to determine respondents from consumers who visited Yulia Frozen Food outlets and had purchased edamame soybean products. The sample used was 35 respondents and the owner of the outlet as a key informant. The analytical tool used is descriptive analysis for marketing strategies and descriptive statistical analysis.

The results of this research are as follows: (1) Characteristics of female consumers with a percentage of 77.1%; characteristics of consumers aged 31-50 years with a percentage of 57.1%; characteristics of consumers who work as housewives with a percentage of 40%; and characteristics of consumers who earn Rp. 2,000,001 - Rp. 4,000,000 every month with a percentage of 82.9%. (2) Quality edamame soybean products with international standards; pricing according to producer prices plus the percentage of internal outlets and affordable for consumers; make the outlet location as comfortable as possible with audio music playback and its easy-to-find location on the Google Maps application; using Instagram and Google Business social media in promoting and giving regular discounts; employ employees who have experience in serving consumers and are able to explain product knowledge; using social media and product delivery to consumers; and do not use special layout, security with the help of CCTV, and cleanliness is always maintained every day. (3) Consumers provide a good perception of the outlet marketing mix strategy except promotion strategies. The average score on the promotion variable indicator is 2.3% and 1.3%. Consumers have a perception that

they have never seen advertisements related to edamame soybean products and outlets rarely give discounts.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen terhadap Strategi Bauran Pemasaran Kedelai Edamame di Kota Malang (Studi Kasus di *Outlet Yulia Frozen Food*)”. Skripsi ini digunakan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh *outlet Yulia Frozen Food* dan menganalisis keterkaitan karakteristik konsumen dengan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan *outlet*. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan saran untuk memperbaiki strategi pemasarannya berdasarkan hasil persepsi konsumen. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Penulis menyadari banyak pihak yang terlibat dan senantiasa mendukung penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. selaku pembimbing skripsi pertama dan Dr. Ir. Agustina Shinta H. W., MP. selaku pembimbing skripsi kedua yang telah memberikan arahan serta masukan selama penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada direktur dan seluruh staff *Yulia Frozen Food* yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan di lokasi penelitian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis berharap adanya kritik dan saran. Penulis berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan dapat membantu kesuksesan *outlet Yulia Frozen Food*.

Malang, Juli 2019

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Aprisa Tri Listya yang lahir di Madiun pada tanggal 7 April 1997 sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara. Penulis merupakan putra dari pasangan Bapak Agung Listyanto dan Ibu Sri Sulastri serta adik kandung dari Ardian Ajie Wirawan dan Agista Dyah Prabawati.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 05 Madiun Lor Kota Madiun selama enam tahun pada periode 2003-2009. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 4 Jember Kabupaten Jember selama tiga tahun pada periode 2009-2012. Selanjutnya menempuh pendidikan menengah atas di SMAN Arjasa Kabupaten Jember selama tiga tahun pada periode 2012-2015. Tahun 2015, penulis dinyatakan lulus dari sekolah menengah atas dan diterima di perguruan tinggi Universitas Brawijaya Kota Malang sebagai mahasiswa strata satu Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Teoritis	9
2.2.1 Kedelai Edamame	9
2.2.2 Persepsi Konsumen	10
2.2.3 Strategi Bauran Pemasaran	14
III. KERANGKA PEMIKIRAN	18
3.1 Kerangka Teoritis	18
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
IV. METODE PENELITIAN	25
4.1 Pendekatan Penelitian	25
4.2 Metode Penentuan Lokasi	25
4.3 Metode Penentuan Responden	25



4.4	Metode Pengumpulan Data	26
4.5	Metode Analisis.....	27
4.5.1	Uji Validitas Data.....	27
4.5.2	Analisis Deskriptif untuk Strategi Pemasaran.....	28
4.5.3	Analisis Statistik Deskriptif	28
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
5.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	29
5.2	Karakteristik Konsumen.....	31
5.2.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
5.2.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	31
5.2.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	32
5.2.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	32
5.3	Hasil Analisis	33
5.3.1	Hasil Uji Validitas.....	33
5.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	34
5.3.3	Analisis Deskriptif untuk Strategi Bauran Pemasaran	34
5.3.3.1	<i>Product</i>	34
5.3.3.2	<i>Price</i>	35
5.3.3.3	<i>Place</i>	35
5.3.3.4	<i>Promotion</i>	36
5.3.3.5	<i>People</i>	36
5.3.3.6	<i>Process</i>	36
5.3.3.7	<i>Physical Evidence</i>	37
5.3.4	Persepsi Konsumen terhadap Strategi Bauran Pemasaran	37
5.3.4.1	Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Product</i>	37
5.3.4.2	Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Price</i>	40
5.3.4.3	Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Place</i>	43
5.3.4.4	Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Promotion</i>	45

5.3.4.5 Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>People</i>	48
5.3.4.6 Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Process</i>	52
5.3.4.7 Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Physical Evidence</i>	54
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
6.1 Kesimpulan.....	58
6.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	62



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Kedelai di Indonesia	2
2.	Kadar Gizi Kedelai Edamame	10
3.	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	21
4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	31
5.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	31
6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	32
7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	32
8.	Hasil Uji Validitas	33
9.	Hasil Uji Reliabilitas	34
10.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product</i>	37
11.	Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel <i>Product</i>	39
12.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Price</i>	41
13.	Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel <i>Price</i> ...	42
14.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Place</i>	43
15.	Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel <i>Place</i> ..	44
16.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Promotion</i>	45
17.	Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel <i>Promotion</i>	46
18.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>People</i>	48
19.	Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel <i>People</i>	50
20.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Process</i>	52
21.	Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel <i>Process</i>	53
22.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Physical Evidence</i>	55



23. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel
Physical Evidence..... 56



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Teoritis Penelitian.....	20
2.	Struktur Organisasi Yulia Frozen Food	30
3.	Uji Validitas	74
4.	Lanjutan Uji Validitas	74
5.	Uji Reliabilitas.....	74
6.	Analisis Statistik Deskriptif	75
7.	Pengisian Kuesioner	76
8.	Pengisian Kuesioner	76
9.	Pengisian Kuesioner	76
10.	Pengisian Kuesioner	76
11.	Akun Media Sosial Instagram	77
12.	Akun Google Business	77
13.	Produk Kedelai Edamame.....	77
14.	Tata Letak Produk	77

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	63
2.	Karakteristik Responden	69
3.	Hasil Kuesioner	71
4.	Hasil Uji Validitas	74
5.	Hasil Uji Reliabilitas	74
6.	Analisis Statistik Deskriptif	75
7.	Dokumentasi Penelitian	76



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat setiap manusia harus bertindak cepat dan tepat dalam bersaing. Hal tersebut membuat setiap perusahaan harus bersaing ketat dalam meningkatkan kemampuannya menyediakan suatu barang atau jasa yang dibutuhkan setiap konsumen. Setiap perusahaan saling bersaing untuk mencapai tujuannya dan meraup keuntungan yang diharapkan untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga hal tersebut dapat menjadi peluang perusahaan dalam menyediakan atau memproduksi kebutuhan konsumen. Salah satu kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi adalah kebutuhan pangan.

Produk pangan yang mengandung banyak protein sangat dibutuhkan oleh setiap manusia. Salah satu produk pangan yang mengandung banyak protein adalah kedelai. Menurut Winarsi (2010), makanan berbasis kedelai diyakini sebagai sumber protein berkualitas dengan kandungan lemak jenuh rendah dan bahkan bebas kolesterol. Selain mengandung banyak protein dan khasiat lainnya, kedelai juga mempunyai peranan yang sangat sentral dalam ketahanan pangan nasional karena biji kedelai ini digunakan sebagai bahan baku utama dalam produksi makanan, seperti tempe, tahu, maupun kecap yang memang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia (Wulandari, 2017). Sejalan dengan perkembangan teknologi, maka industri pangan berbahan baku kedelai akan terus berkembang. Perkembangan industri pangan berbahan baku kedelai telah menyebabkan permintaan kedelai terus meningkat melampaui produksi dalam negeri. Menurut Wahyuningsih (2016) lebih dari 80% kedelai digunakan untuk konsumsi bahan pangan, 10% untuk bahan baku industri olahan bahan pangan maupun bukan makanan, 2% untuk benih, 7% tercecer, dan sisanya digunakan untuk pakan. Produksi dan produktivitas kedelai di Indonesia tampak seperti di Tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Kedelai di Indonesia

Indikator	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Luas panen (Ha)	550.793	615.685	614.095	576.987	355.799
Produksi (Ku)	7799,92	9549,97	9631,83	8596,53	5387,28
Produktivitas (Ku/Ha)	14,16	15,51	15,68	14,90	15,14

Sumber: Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2017 (data diolah).

Berdasarkan data tersebut, produksi kedelai di Indonesia semakin menurun tetapi produktivitas meningkat selama dua tahun terakhir. Salah satu jenis kedelai penyumbang produktivitas terbesar adalah jenis kedelai edamame atau kedelai Jepang. Menurut Balai Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi (2015), rata-rata produktivitas tanaman kedelai edamame per hektar di Indonesia adalah 12 ton. Rata-rata produktivitas kedelai edamame sangat tinggi dibandingkan rata-rata produktivitas kedelai. Rata-rata produktivitas kedelai adalah 3 ton/hektar (Srihartanto, Anshori, dan Iswadi, 2012). Budidaya kedelai edamame harus dikembangkan karena masih relatif sedikit yang membudidayakannya sedangkan pasarnya sangat besar. Kedelai edamame dirasa lebih praktis karena dapat dinikmati dengan cepat tanpa pengolahan yang sulit seperti tahu, tempe, ataupun kecap.

Salah satu perusahaan agroindustri yang bergerak dalam sektor sayuran beku terutama kedelai edamame adalah PT. Mitratani Dua Tujuh yang berada di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember merupakan daerah penghasil kedelai edamame terbesar di Indonesia (Tomi, Suroso, dan Subagio, 2014). PT. Mitratani Dua Tujuh mengolah kedelai edamame menjadi kedelai edamame beku siap saji sehingga dapat dijadikan camilan keluarga. PT. Mitratani Dua Tujuh mengeksport 65% hasil produknya keluar negeri dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Saat ini perusahaan mulai berkonsentrasi pada pasar lokal, ini terbukti dari naiknya prosentase penjualan lokal menjadi 35% (Poerwanto, 2014). Produk-produk tersebut didistribusikan ke supermarket, restoran, kafe, hotel, dan tempat oleh-oleh. Banyak perusahaan pesaing yang mulai mengembangkan budidaya kedelai edamame tersebut sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik khususnya di pasar lokal. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi

bauran pemasaran (7P) yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Strategi pemasaran ini dirasa dapat menimbulkan minat beli terhadap produk kedelai edamame.

Perusahaan ini awalnya hanya memasarkan di Kabupaten Jember saja untuk pasar lokal, namun sekarang sudah semakin banyak distributor-distributor di Pulau Jawa dan Bali. Kota Malang merupakan salah satu lokasi yang menjadi target pemasaran perusahaan dan salah satu *outlet* yang menjadi distributor kedelai edamame adalah Yulia Frozen Food. *Outlet* Yulia Frozen Food telah menjual produk kedelai edamame sejak tahun 1999. Alasan pemilihan *outlet* Yulia Frozen Food sebagai tempat penelitian karena *outlet* tersebut menjadi yang pertama dalam menjual produk kedelai edamame di Kota Malang. Setiap *outlet* memiliki bauran pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan strategi *outlet-outlet* tersebut. Produk yang dijual selalu berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Adanya promosi seperti diskon akan menumbuhkan minat beli konsumen atas produk kedelai edamame tersebut. Pelayanan dan tata letak produk yang diberikan tentunya berbeda-beda demi kemudahan dan kenyamanan konsumen yang datang untuk membeli produk. Tentunya setiap *outlet* memilih lokasi yang strategis untuk menjangkau konsumen-konsumennya.

Adanya strategi pemasaran seperti bauran pemasaran akan membuat persaingan yang ketat setiap *outlet* untuk mendapatkan konsumen. Setiap konsumen memiliki pemikiran yang berbeda-beda terhadap pembelian produk kedelai edamame. Konsumen akan memilih *outlet* yang sesuai dengan keinginannya untuk membeli produk kedelai edamame. Sebelum memilih dan membeli produk, konsumen akan melalui beberapa faktor hingga akhirnya akan membeli atau tidak membeli produk kedelai edamame. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan antara membeli ataupun tidak membeli suatu produk. Menurut Raharja (2013), salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian adalah psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Persepsi konsumen yang merupakan salah satu faktor dalam psikologis konsumen dapat berperan dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap strategi pemasaran suatu perusahaan. Apabila perusahaan mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan seperti mendapat kepuasan atau loyalitas konsumen. *Outlet* Yulia Frozen Food belum dapat melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen masih belum dilakukan dengan baik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai “Analisis Persepsi Konsumen terhadap Strategi Bauran Pemasaran Kedelai Edamame di Kota Malang (Studi Kasus di *Outlet* Yulia Frozen Food)” penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu perusahaan yang mengembangkan kedelai edamame adalah PT. Mitratani Dua Tujuh. Perusahaan tersebut memasarkan produknya ke luar negeri dan dalam negeri. Kota Malang merupakan salah satu yang menjadi target pemasaran PT. Mitratani Dua Tujuh. Kedelai edamame dijual di *outlet-outlet* dan salah satunya berada di *outlet* Yulia Frozen Food. *Outlet* Yulia Frozen Food menerapkan strategi pemasaran, yaitu strategi bauran pemasaran (7P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Strategi tersebut digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap kedelai edamame. *Outlet* Yulia Frozen Food kurang memberikan promosi untuk mendapatkan minat beli bagi konsumen karena media promosi yang digunakan hanya menggunakan media sosial khususnya *Instagram*. Kurangnya promosi yang dilakukan menimbulkan pengetahuan konsumen akan kedelai edamame tidak banyak sehingga berdampak pada minat beli konsumen.

Produk kedelai edamame berkualitas sama dengan kualitas yang diekspor sehingga produk-produk yang dijual sesuai dengan standar internasional. Namun, konsumen di Kota Malang dirasa masih kurang mengetahui terhadap produk kedelai edamame. Hal tersebut dapat dipengaruhi kurangnya promosi dari *outlet-outlet* penjual produk kedelai edamame khususnya *outlet* Yulia Frozen Food. Semakin banyaknya *outlet-outlet* yang menjual produk kedelai edamame juga dapat

mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan memikirkan kembali *outlet* mana yang cocok untuk membeli produk kedelai edamame. Strategi pemasaranlah yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga terdapat perbedaan persepsi setiap konsumen terhadap strategi pemasaran *outlet*.

Berdasarkan hal tersebut, diperlukan riset mengenai persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran kedelai edamame di Kota Malang khususnya konsumen di *outlet* Yulia Frozen Food. Riset ini nantinya dapat dijadikan pertimbangan perusahaan dan *outlet* untuk memperbaiki strategi pemasaran yang telah dilakukan supaya dapat menarik minat konsumen sesuai persepsinya dalam membeli produk kedelai edamame. Semakin baik strategi bauran pemasaran yang dilakukan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen bahkan loyalitas konsumen terhadap produk kedelai edamame. Hal tersebut juga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan dan *outlet-outlet* lainnya yang menjual produk sejenis. Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen di Kota Malang?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran kedelai edamame di Kota Malang?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran kedelai edamame di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen di Kota Malang.
2. Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran kedelai edamame di Kota Malang.
3. Menganalisis persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran kedelai edamame di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi sehingga perusahaan dapat memperbaiki atau menambahkan strategi bauran pemasaran yang dirasa kurang menarik bagi konsumen. Hal ini juga dapat meningkatkan

keuntungan bagi perusahaan karena telah mengetahui persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran perusahaan.

2. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan proses pembelajaran dan pengetahuan yang dapat digunakan di masa depan.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi pembandingan untuk penyusunan penelitian yang sejenis.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Surya dan Setiyaningrum (2009) dengan topik bauran pemasaran menggunakan alat analisis statistik deskriptif dan *Cochran Test*. Tujuan yang dilakukan adalah untuk menganalisis persepsi konsumen pada aplikasi bauran pemasaran yang ditetapkan *Hypermart*, menganalisis seberapa besar tingkat loyalitas konsumen yang berbelanja di *Hypermart*, dan menganalisis hubungan antara persepsi konsumen pada bauran pemasaran (4P) yang diterapkan *Hypermart* dan loyalitas. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas mengenai persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan untuk memperoleh loyalitas konsumen. Alat analisis yang digunakan juga menggunakan analisis statistik deskriptif. Perbedaan dari penelitian ini adalah tempat penjualan yang lebih ramai. Strategi bauran pemasaran yang digunakan hanya 4P, yaitu *Product* (kelengkapan, variasi, kualitas, dan kuantitas), *Price* (*voucher* belanja, tingkat harga, dan diskon menarik), *Place* (lokasi yang strategis, mudah dijangkau, luas areal, kenyamanan, tata letak, luas parkir, keamanan parkir, dan kemudahan mencari parkir), dan *Promosion* (jangka waktu promosi, penggunaan brosur, penggunaan spanduk, hadiah langsung, dan kupon undian). Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan *Hypermart* ditemukan positif atau setuju dengan bauran pemasarannya. Tingkat kepuasan konsumen untuk tetap berbelanja di *Hypermart* sebesar 89% dari 100 orang responden yang diteliti. Variabel *Place* memiliki hubungan yang paling kuat terhadap loyalitas konsumen berbelanja di *Hypermart*, sedangkan variabel *Promotion* tidak berhubungan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, Dania, dan Dewi (2014) dengan topik bauran pemasaran menggunakan alat analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Tujuan yang dilakukan adalah menentukan faktor dan subfaktor yang menjadi prioritas dalam penyusunan strategi bauran pemasaran serta untuk menentukan prioritas strategi bauran pemasaran minuman kopi di Coffee Story. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel strategi bauran

pemasaran. Perbedaan dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan dan variabel strategi bauran pemasarannya hanya 4P, yaitu *Product* (kualitas, nama merk, keragaman produk, dan ciri), *Price* (harga berdasarkan biaya operasional, harga berdasarkan jenis produk, potongan harga, dan diskon), *Place* (cakupan pemasaran dan lokasi), dan *Promotion* (promosi penjualan dan periklanan). Hasil dari penelitian ini adalah faktor bauran pemasaran yang menjadi prioritas dalam penyusunan strategi bauran pemasaran minuman kopi di Coffee Story secara berturut-turut adalah *Promotion* (0,4), *Place* (0,3), *Product* (0,17), dan *Price* (0,13). Subfaktor yang menjadi prioritas utama pada masing-masing faktor adalah kualitas dan ciri (0,32), potongan harga (0,35), cakupan pemasaran dan lokasi (0,5), dan periklanan (0,27). Strategi yang menjadi prioritas utama bagi perusahaan adalah melakukan pemasaran melalui brosur, website, dan media sosial (0,62). Strategi yang menjadi prioritas terakhir adalah tidak melakukan perubahan apapun (0,36).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhabibah dan Murniati (2016) dengan topik bauran pemasaran menggunakan alat analisis deskriptif. Tujuan yang dilakukan adalah untuk mengetahui bauran pemasaran 7P, mengetahui minat beli konsumen, dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan alat analisis deskriptif dan menggunakan variabel bauran pemasaran 7P. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak menganalisis pengaruh variabel terhadap minat beli konsumen. Variabel yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran 7P, yaitu *Product* (berbagai cita rasa), *Price* (harga yang sesuai, harga mudah dijangkau, dan penawaran harga dalam pembelian jumlah banyak), *Place* (lokasi strategis), *Promotion* (promosi yang dilakukan), *People* (pelayanan karyawan dan keramahan), *Process* (transaksi pembelian, proses pelayanan, dan proses pengemasan produk), dan *Physical evidence* (nama perusahaan, logo perusahaan, desain bangunan, warna bangunan, dan penataan ruangan). Hasil dari penelitian tersebut adalah pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 63.3%, minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu pada kategori baik sebesar 28.9%, dan terdapat pengaruh antara

bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja di Jalan Raya Buntu sebesar 13.7% yang ditunjukkan dengan nilai R^2 .

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Kedelai Edamame

Kedelai edamame atau lebih dikenal dengan kedelai Jepang adalah sayuran (*green soibin vegetable*) yang berasal dari Jepang dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Jepang (Tomi dkk., 2014). Kedelai edamame dapat didefinisikan sebagai kedelai berbiji sangat besar (>30 gr/100 biji) yang dipanen muda dalam bentuk polong segar pada stadia R-6 dan dipasarkan dalam bentuk segar (*fresh edamame*) atau dalam keadaan beku (*frozen edamame*) (Benziger & Shanmugasundaram, 1995). Kedelai termasuk dalam kingdom Plantae, divisi Spermatophyta, subdivisi Angiospermae, kelas Dicotyledoneae, ordo Rosales, famili Leguminosae, sub-famili Papilionaceae, genus *Glycine*, spesies *Glycine max* (L.) Merr. (Adisarwanto, 2005).

Kedelai edamame termasuk dalam tanaman tropis sehingga cocok dengan iklim di Indonesia. Suhu yang optimal untuk proses perkecambahan kedelai edamame sekitar 30°C, sedangkan untuk pembungaan sekitar 24 – 25°C. Kedelai edamame memiliki ukuran biji jauh lebih besar dari kedelai biasa, bobot 100 polong kira-kira 30 g, jumlah biji setiap polong >2, warna bulu abu, tekstur biji dan polong lembut, aroma kacang-kacangan yang lebih kuat, dan daya hasil polong muda mencapai 7 – 10 ton/ha (Asadi, 2009). Berdasarkan hal tersebut, kedelai edamame mulai dikembangkan di Indonesia sejak tahun 1990 khususnya di Kabupaten Bogor. Sejak tahun 1995, Kabupaten Jember mulai mengembangkan kedelai edamame karena cocok dengan syarat tumbuh. Kedelai edamame telah diproduksi dalam bentuk segar beku untuk diekspor dan pasar lokal dalam negeri. Kedelai edamame dijadikan sebagai sayuran dan camilan kesehatan yang dapat dinikmati segala usia. Kedelai edamame juga tidak mengandung kolesterol dan sedikit lemak jenuh (Winarsi, 2010). Kedelai edamame mengandung gizi yang cukup tinggi seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Kadar Gizi Kedelai Edamame

Komposisi Gizi (100 g ⁻¹)	Jumlah
Kadar gizi (kkal)	582
Protein (g)	11,4
Karbohidrat (g)	7,4
Lemak (g)	6,6
Vitamin A (mg)	100
B1 (mg)	0,27
B2 (mg)	0,14
B3 (mg)	1
Vitamin C (%)	27

Sumber: Johnson dkk (1999).

2.2.2 Persepsi Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli (Setiadi, 2003). Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk setiap produk. Faktor psikologis menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan antara membeli ataupun tidak membeli suatu produk. Menurut Raharja (2013), salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian adalah psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Salah satu dari faktor psikologis adalah persepsi konsumen. Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi menjadi suatu gambaran yang berarti mengenai suatu objek (Kotler & Armstrong, 2008). Pada dasarnya perilaku seseorang atau apa yang dilakukan seseorang selalu bersumber dari persepsinya terhadap sesuatu dalam menilai diri dan lingkungannya. Proses persepsi diawali melalui proses seleksi perseptual, yaitu persepsi yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada di dalam memori yang dimilikinya (Surya & Setiyaningrum, 2009). Menurut (Setiadi, 2003), orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu:

1. Perhatian yang selektif (Eksposur selektif)

Orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, dimana pesan yang disampaikan

akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

2. Gangguan yang selektif (Distorsi selektif)

Rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

3. Mengingat kembali yang selektif (Retensi selektif)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Proses awal dari persepsi adalah stimuli atau stimulus. Stimuli atau stimulus adalah bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat memengaruhi individu (Setiadi, 2003). Stimuli terdiri dari dua bentuk, yaitu stimuli pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang

diasosiasikan dengan produk seperti harga, took tempat produk dijual, dan pengaruh *sales*. Iklan yang ditayangkan terus-menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk agar konsumen bersedia melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, penentu akhir pada tindakan konsumen dimasa datang adalah pengalaman dengan penggunaan produk.

Stimuli lingkungan (sosial dan budaya) adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsi. Dua faktor tersebut akan berinteraksi dalam menentukan persepsi konsumen, yaitu:

1. Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi, karakteristik ini dibagi dalam dua kelompok, yaitu elemen inderawi (*cencory element*) dan elemen struktural (*structural element*).
2. Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya.

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik-karakteristik ini dibagi kedalam dua kelompok, yaitu elemen inderawi dan struktural. Faktor-faktor inderawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor-faktor inderawi sebaai berikut:

1. Warna

Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memperlihatkan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu.

2. Bau

Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

3. Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

Faktor-faktor struktural dari iklan cetak, mempengaruhi persepsi konsumen, diantara lain adalah sebai berikut:

1. Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar akan lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

2. Posisi

Akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10% pertama halaman majalah. Stimuli yang berupa gambar diletakkan pada sebelah kanan halaman majalah dan iklan yang berupa kata-kata verbal diletakkan pada sisi sebelah kiri.

3. Warna

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor struktural. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan perhatian lebih daripada iklan cetak hitam putih.

4. Kontras

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk diatas latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

Pada hakikatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki (Wahyuni, 2008). Persepsi konsumen akan mendasari tindakan-tindakan atau perilaku konsumen, sehingga persepsi konsumen menjadi penting untuk diketahui dan dipengaruhi oleh pelaku bisnis. Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Melalui persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan atau pun ancaman bagi produk kita. Pelaku bisnis juga dapat mempengaruhi atau membentuk persepsi konsumen jika mengenali dan memahami harapan, kebutuhan, serta keinginan konsumen yang sesungguhnya. Jika harapan, kebutuhan, dan

keinginan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan apa yang diperolehnya, maka kepuasan akan tercapai.

2.2.3 Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan harus menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen. Selanjutnya perusahaan perlu mendesain strategi agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran yang baik akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2000), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Jika menurut Zeithaml & Bitner (2000), bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Kotler & Armstrong (2008), berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-tradisional marketing mix*, yaitu *People* (Orang), *Physical evidence* (Fasilitas fisik), dan *Process* (Proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P) (Zeithaml & Bitner, 2000).

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml & Bitner, 2000). Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran, dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis (Hurriyati, 2008). Variabel-variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut menurut Alma (2009):

1. *Product* (Produk)

Produk adalah titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk ini dapat berupa barang dan jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Usaha promosi, distribusi, dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa kebutuhan, dan keinginan mereka.

2. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir, dan *retailer* (pedagang eceran).

3. *Place* (Tempat)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen dan dapat menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Pada akhir-akhir ini para produsen mulai memperhatikan selera mereka dengan cara membuat barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Bilamana perusahaan belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tertentu.

Menurut Zeithaml & Bitner (2000), tambahan tiga variabel yang terdapat pada bauran pemasaran jasa adalah:

1. *People* (Orang)

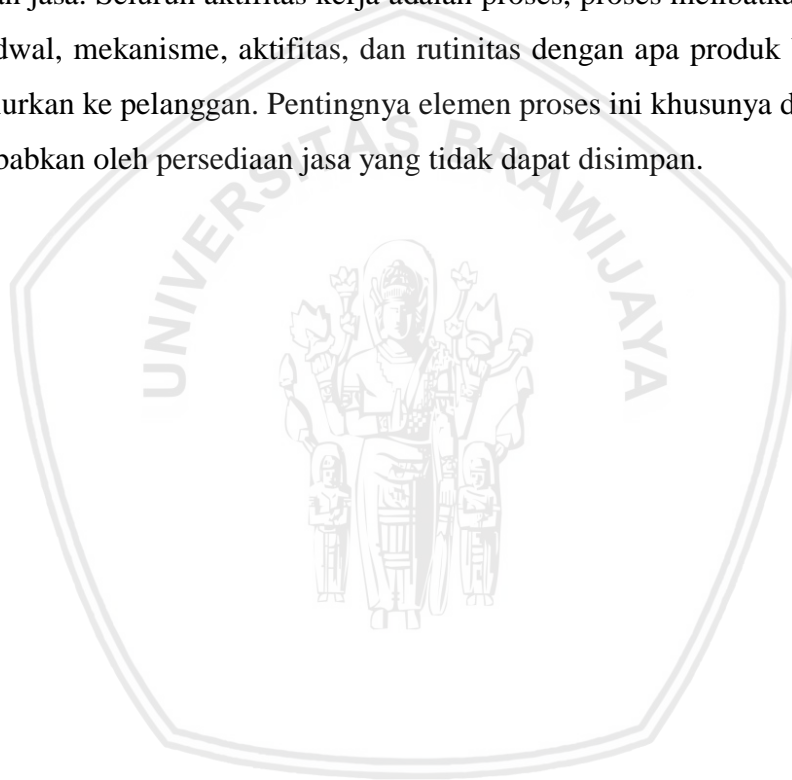
Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari variabel ini adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Perusahaan harus mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan faktor pemegang peranan penting bagi semua organisasi.

2. *Physical evidence* (Sarana fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik adalah lingkungan fisik (bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dll).

3. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas, dan rutinitas dengan apa produk barang atau jasa disalurkan ke pelanggan. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.



III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Teoritis

Outlet Yulia Frozen Food adalah salah satu distributor dari PT. Mitratani Dua Tujuh yang berada di Kota Malang. Perusahaan tersebut ingin memasarkan produk kedelai edamame kepada masyarakat Kota Malang. Masih tidak banyak konsumen yang mengetahui akan produk kedelai edamame. Keunggulan yang dimiliki dari produk kedelai edamame adalah kualitas ekspor karena produk yang diolah menggunakan standar ekspor. Berdasarkan hal tersebut, produk kedelai edamame tanpa menggunakan bahan pengawet karena menyesuaikan dengan standar ekspor yang tidak menerima produk yang mengandung bahan pengawet. Jadi, cara pengawetan produk kedelai edamame hanya dengan pengawetan suhu, yaitu disimpan dalam *freezer* -18 °C hingga -20°C. Ukuran kedelai edamame lebih besar dibandingkan kedelai biasa dan produk kedelai edamame juga siap dihidangkan tanpa perlu diolah kembali.

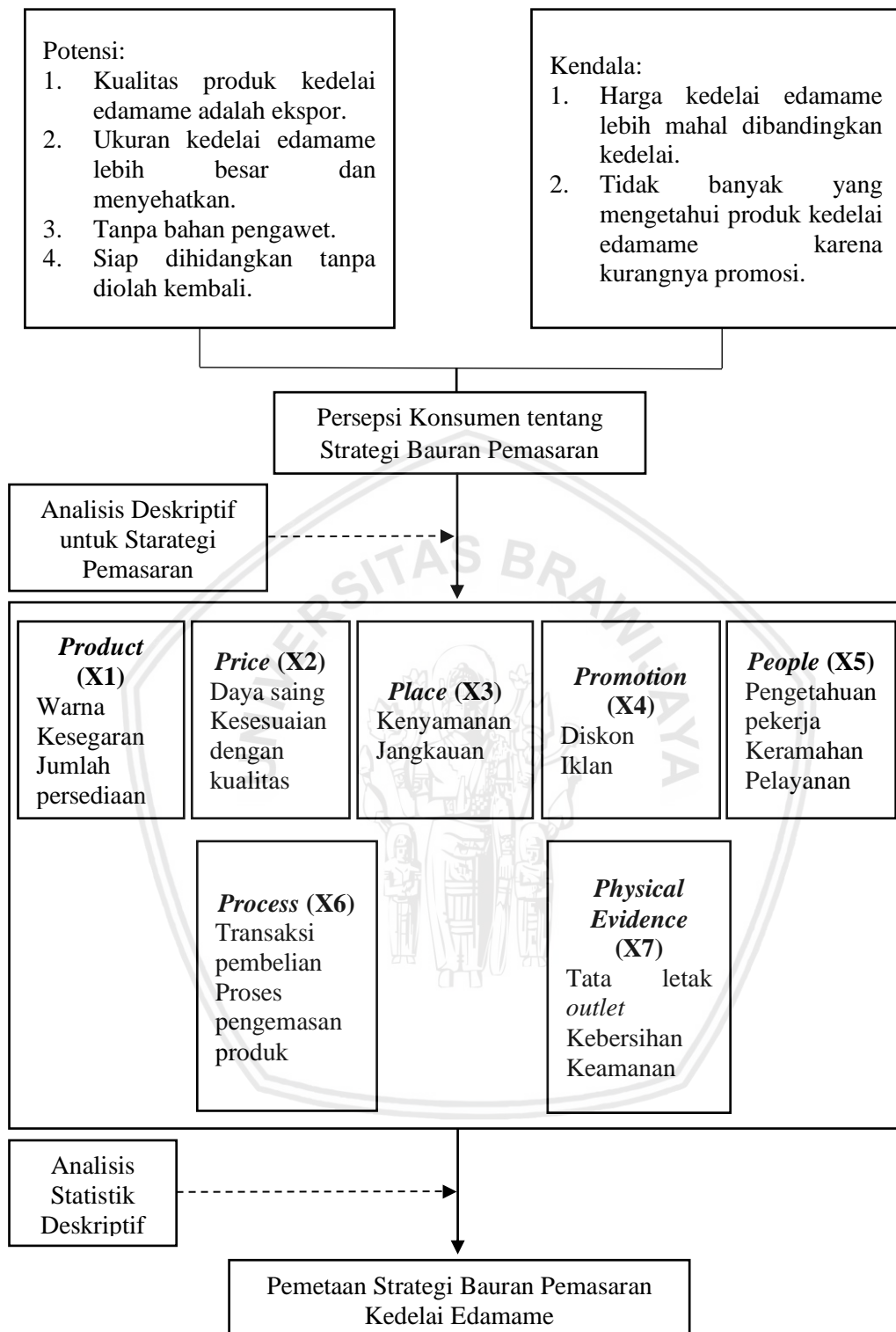
Produk kedelai edamame yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food juga memiliki kendala, yaitu harganya yang lebih mahal dibandingkan kedelai biasa. Harga kedelai edamame Rp. 12.500 per 500 gram. Harga tersebut sudah termasuk dalam pengolahan sehingga konsumen hanya cukup mengonsumsi saja tanpa diolah kembali. Harga tersebut lebih mahal dibandingkan harga kedelai biasa tanpa pengolahan yang harganya Rp. 7.000 – Rp. 8.000/Kg. Kendala kedua dari *outlet* Yulia Frozen Food adalah kurangnya promosi yang dilakukan karena promosi yang dilakukan menggunakan media sosial seperti *Instagram*. Tidak banyaknya pengikut dari media sosial tersebut menandakan tidak banyak masyarakat Kota Malang yang mengetahui *outlet* tersebut dan produk kedelai edamame.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk memilih dan membeli produk yang dibutuhkan. Salah satunya adalah faktor psikologis dan didalam faktor psikologis terdapat persepsi. Pada dasarnya perilaku seseorang atau apa yang dilakukan seseorang selalu bersumber dari persepsinya terhadap sesuatu dalam menilai diri dan lingkungannya. Proses persepsi diawali melalui proses seleksi perseptual, yaitu persepsi yang terjadi ketika konsumen

menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada di dalam memori yang dimilikinya (Surya & Setiyaningrum, 2009).

Strategi promosi termasuk dalam salah satu strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan *outlet* Yulia Frozen Food. Buruknya promosi yang dilakukan membuat kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk kedelai edamame. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan variabel strategi bauran pemasaran 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Indikator yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap variabel *product* adalah warna, kesegaran, dan jumlah persediaan produk. Indikator yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap variabel *price* adalah daya saing dan kesesuaian dengan kualitas produk. Indikator yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap variabel *place* adalah kenyamanan outlet dan mudahnya dijangkau oleh konsumen di Kota Malang. Indikator yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap variabel *promotion* adalah diskon dan iklan yang dilakukan. Indikator yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap variabel *people* adalah pengetahuan pekerja terhadap produk, keramahan, dan pelayanan yang dilakukan. Indikator yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap variabel *process* adalah transaksi pembelian dan proses pengemasan produk. Indikator yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap variabel *physical evidence* adalah tata letak outlet, kebersihan, dan keamanan outlet.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan *outlet* Yulia Frozen Food diharapkan mampu memberikan persepsi konsumen yang baik. Persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran terhadap kedelai edamame di Kota Malang diukur dengan analisis statistik deskriptif. Hasilnya akan menjadi pertimbangan perusahaan untuk memperbaiki atau mengembangkan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Keterangan:

—→ : Alur pemikiran

- - - - -→ : Alat analisis

Gambar 1.Skema Kerangka Teoritis Penelitian.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukur Variabel	Skala Pengukuran
a. Pemilik outlet					
Strategi bauran pemasaran			Variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain <i>product, price, place, promotion, people, process,</i> dan <i>physical evidence</i> .		
	<i>Product</i>		Strategi <i>product</i> yang digunakan <i>outlet</i> .		
	<i>Price</i>		Strategi <i>price</i> yang digunakan <i>outlet</i> .		
	<i>Place</i>		Strategi <i>place</i> yang digunakan <i>outlet</i> .		
	<i>Promotion</i>		Strategi <i>promotion</i> yang digunakan <i>outlet</i> .		
	<i>People</i>		Strategi <i>people</i> yang digunakan <i>outlet</i> .		
	<i>Process</i>		Strategi <i>process</i> yang digunakan <i>outlet</i> .		
	<i>Physical evidence</i>		Strategi <i>physical evidence</i> yang digunakan <i>outlet</i> .		

Tabel 3. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran (Lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukur Variabel	Skala Pengukuran
b. Konsumen Strategi bauran pemasaran	<i>Product</i>	1. Warna	Persepsi konsumen mengenai warna produk kedelai edamame saat membeli produk.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat cerah 3 = Cerah 2 = Gelap 1 = Sangat gelap
		2. Kesegaran	Persepsi konsumen mengenai ciri fisik produk kedelai edamame.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Tidak ada kecacatan sama sekali dan produk matang sempurna 3 = Tidak ada kecacatan dan produk matang 2 = Sedikit kecacatan dan sedikit matang 1 = Banyak kecacatan dan tidak matang
		3. Persediaan	Persepsi konsumen mengenai banyak atau sedikitnya produk kedelai edamame di outlet.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Produk sangat berlimpah dan melebihi kebutuhan konsumen 3 = Produk melebihi kebutuhan konsumen 2 = Produk kurang dari kebutuhan konsumen 1 = Produk tidak tersedia
	<i>Price</i>	1. Daya saing	Persepsi konsumen mengenai harga yang dijual dibandingkan pesaing.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Perbandingan harga sangat sama 3 = Perbandingan harga sama 2 = Perbandingan harga tidak sama 1 = Perbandingan harga sangat tidak sama
		2. Kesesuaian dengan kualitas	Persepsi konsumen mengenai harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Harga sangat sesuai dengan kualitas produk 3 = Harga sesuai dengan kualitas produk 2 = Harga tidak sesuai dengan kualitas produk 1 = Harga sangat tidak sesuai dengan kualitas produk

Tabel 3. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran (Lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukur Variabel	Skala Pengukuran
Strategi bauran pemasaran	Place	1. Kenyamanan	Persepsi konsumen mengenai suasana lokasi <i>outlet</i> saat berkunjung.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat Nyaman 3 = Nyaman 2 = Tidak nyaman 1 = Sangat tidak nyaman
		2. Jangkauan	Persepsi konsumen mengenai jarak tempuh lokasi <i>outlet</i> dari lokasi konsumen.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat dekat (<15 menit) 3 = Dekat (15 – 25 menit) 2 = Jauh (31 – 45 menit) 1 = Sangat jauh (>45 menit)
	Promotion	1. Diskon	Persepsi konsumen mengenai adanya potongan harga yang diberikan <i>outlet</i> .	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat sering 3 = Sering 2 = Jarang 1 = Tidak pernah
		2. Iklan	Persepsi konsumen mengenai adanya iklan yang dilakukan untuk menarik minat konsumen.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat sering 3 = Sering 2 = Jarang 1 = Tidak pernah
	People	1. Pengetahuan	Persepsi konsumen mengenai pengetahuan pekerja terhadap produk yang dijual.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat paham 3 = Paham 2 = Tidak paham 1 = Sangat tidak paham
		2. Keramahan	Persepsi konsumen mengenai keramahan pekerja saat terdapat konsumen.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat ramah dan sopan 3 = Ramah dan sopan 2 = Tidak ramah dan tidak sopan 1 = Sangat tidak ramah dan tidak sopan

Tabel 3. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran (Lanjutan)

Konsep	Dimensi	Variabel	Definisi Operasional	Pengukur Variabel	Skala Pengukuran
Strategi bauran pemasaran	<i>Process</i>	3. Pelayanan	Persepsi konsumen mengenai pelayanan yang diberikan kepada konsumen.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat baik dan sangat cekatan 3 = Baik dan cekatan 2 = Tidak baik dan tidak cekatan 1 = Sangat tidak baik dan sangat tidak cekatan
		1. Transaksi pembelian	Persepsi konsumen mengenai pembayaran produk kedelai edamame.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat cepat 3 = Cepat 2 = Lambat 1 = Sangat lambat
		2. Proses pengemasan produk	Persepsi konsumen mengenai proses pengemasan produk kedelai edamame <i>frozen</i> jika dikemas menggunakan <i>styrofoam box</i> .	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat cepat 3 = Cepat 2 = Lambat 1 = Sangat lambat
	<i>Physical evidence</i>	1. Tata letak	Persepsi konsumen mengenai kerapian <i>outlet</i> .	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat rapi 3 = Rapi 2 = Tidak rapi 1 = Sangat tidak rapi
		2. Kebersihan	Persepsi konsumen mengenai kebersihan ruangan yang menjadi tempat penjualan.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat bersih 3 = Bersih 2 = Tidak bersih 1 = Sangat tidak bersih
		3. Keamanan	Persepsi konsumen mengenai keamanan tempat penjualan dan parkir seperti adanya CCTV.	Persepsi yang baik dan kurang baik.	4 = Sangat aman 3 = Aman 2 = Tidak aman 1 = Sangat tidak aman

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada analisis data yang berupa angka-angka yang selanjutnya dari hasil analisa tersebut akan diperoleh gambaran dari kondisi yang ada, sebagai dasar pemecahan persoalan yang telah dirumuskan.

4.2 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian dilakukan di *outlet* Yulia Frozen Food yang terletak di Jalan Candi Mendut No. 30-32, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur selama bulan Juni hingga Juli 2019. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena *outlet* Yulia Frozen Food merupakan distributor produk kedelai edamame pertama di Kota Malang.

4.3 Metode Penentuan Responden

Teknik pengambilan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel responden. Anggota populasi tersebut adalah konsumen *outlet* Yulia Frozen Food di Kota Malang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik tersebut mengambil sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Karena tidak semua sampel memiliki kriteria tertentu untuk dapat digunakan sebagai sampel. Sampel responden yang diambil adalah konsumen yang peneliti temui di *outlet* tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu. Responden yang diwawancarai harus memenuhi kriteria usia diatas 17 tahun karena dianggap sudah mampu melakukan pembelian secara mandiri dan dianggap mampu memberikan penilaian terhadap atribut produk kedelai edamame. Responden tersebut menjawab kuesioner yang berisi strategi bauran pemasaran kedelai edamame di *outlet* Yulia Frozen Food. Responden lain yang digunakan adalah *owner outlet* Yulia Frozen Food sebagai *key informant*

terkait strategi pemasaran yang digunakan. Kuesioner yang diberikan untuk *owner* berbeda dengan kuesioner yang diberikan untuk responden konsumen.

Jumlah populasi dalam penelitian ini diasumsikan tidak diketahui karena belum ada data dan sumber yang akurat terkait jumlah konsumen yang berkunjung ke *outlet* Yulia Frozen Food. Mengingat akan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka besarnya jumlah sampel responden yang diambil ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4 sampai 5 karena dianggap sudah dapat mewakili populasi yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel responden ini dipakai dengan pertimbangan bahwa tidak terdapat data populasi konsumen kedelai edamame di *outlet* Yulia Frozen Food. Penelitian ini menggunakan perhitungan 5 dikalikan jumlah variabel, sehingga jumlah minimal responden yang digunakan adalah 35 konsumen *outlet* Yulia Frozen Food sesuai rumus berikut ini:

$$\begin{aligned} N &= 5 \times n \\ &= 5 \times 7 \\ &= 35 \end{aligned}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel responden

n : Jumlah indikator atau variabel

4.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer didapat dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan dipandu dengan kuesioner yang telah disiapkan peneliti. Dokumentasi dilakukan dengan mengolah hasil dokumen yang telah dilakukan seperti pembuatan catatan, foto, dan rekaman kegiatan penelitian. Jenis kuesioner tersebut adalah kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berbelanja di *outlet* Yulia Frozen Food. Metode

pengumpulan data sekunder diperoleh dari hasil studi literatur berbagai buku, internet, dan instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistika.

4.5 Metode Analisis

4.5.1 Uji Validitas Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Variabel dikatakan signifikan apabila R hitung $>$ R tabel pada taraf signifikansi sebesar 5%. Rumus validitas sebagai berikut:

$$R_i = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- Ri : Validitas
 N : Jumlah populasi
 X : Skor butir-butir pernyataan percobaan pertama
 Y : Total skor butir-butir pernyataan percobaan pertama

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian keprilakuan mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai dari *cronbach alpha* $>$ 0,6. Rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\Sigma Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

- α : Koefisien *Cronbach Alpha*
 n : Jumlah butir pertanyaan
 Si : Varian skor pertanyaan ke-i
 St : Varian total skor

4.5.2 Analisis Deskriptif untuk Strategi Pemasaran

Analisis deskriptif merupakan metode dalam pencarian fakta dengan interpretasi yang membahas mengenai strategi bauran pemasaran *outlet* Yulia Frozen Food. Analisis ini menjabarkan hasil yang didapat dari wawancara dengan pemilik *outlet* terkait strategi bauran pemasaran.

4.5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengukur nilai persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran kedelai edamame. Analisis ini digunakan dengan cara membandingkan nilai persepsi konsumen pada tiap responden dengan nilai *mean* pada setiap variabel. Analisis ini dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Skala *likert* digunakan sebagai alat bantu dalam mengukur persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran produk kedelai edamame di *outlet* Yulia Frozen Food. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Setiap pernyataan yang telah ditulis dapat disepakati sebagai pernyataan *favourable* atau pernyataan *unfavourable*. Subjek menanggapi setiap butir pernyataan dengan menggunakan taraf (intensitas) selalu atau tidak pernah terhadap pernyataan-pernyataan yang tersedia. Kuesioner terbuka yang berisi alasan dari jawaban yang diberikan responden dapat juga membantu dalam mengukur persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran produk kedelai edamame di *outlet* Yulia Frozen Food. Data dan informasi yang didapat akan dimasukkan ke dalam tabel untuk mempermudah interpretasi dan menghindari kesalahan dalam interpretasi.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Outlet Yulia Frozen Food merupakan salah satu *outlet* yang berjualan produk *frozen* seperti produk kedelai edamame. *Outlet* mulai dirintis sejak tahun 1999 pada saat krisis moneter. Bisnis ini merupakan bisnis keluarga yang berjualan di rumah sendiri. *Outlet* berlokasi di Jalan Candi Mendut No. 30 – 32, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur.

Pada tahap awal bisnis ini hanya memiliki satu rumah dan dua *freezer* saja dalam menjual produk-produk *frozen*. Produk-produk diambil dari berbagai tempat seperti di Kota Malang dan Kota Surabaya. Terkhusus produk kedelai edamame, produk diambil dari Kabupaten Jember yang menjadi pusat produk kedelai edamame di Jawa Timur. *Outlet* mengambil produk kedelai edamame setiap 3 – 4 hari sekali ke produsen PT. Mitratani Dua Tujuh. Produk yang diambil dalam sekali pengambilan adalah 50 karton atau sekitar 1.000 pcs. Produk kedelai edamame yang dipasarkan adalah kedelai edamame rasa *original*, rasa gurih, dan mukimame. Namun untuk mukimame sudah tidak diperjualkan karena tidak banyak peminat produk tersebut. Mukimame ini adalah polong tanpa kulit dari edamame.

Seiring berjalannya jaman, bisnis ini dibantu oleh anaknya untuk membantu dalam memodernisasikan. Bisnis yang awalnya hanya memiliki satu rumah, sekarang sudah melebar menjadi dua rumah untuk dijadikan *outlet*. *Freezer* yang awalnya hanya dua saja, sekarang sudah melebihi dari lima buah. Bisnis ini sekarang sudah bekerja sama dengan *cafe*, supermarket, dan hotel di sekitar Kota Malang. *Outlet* akan mengirimkan produk-produk *frozen* khususnya kedelai edamame sesuai pesanan dari pihak *cafe*, supermarket, dan hotel. Bisnis ini berubah menjadi *Commanditaire Vennootschap* (CV) selama satu tahun terakhir ini. Semenjak itu, *outlet* Yulia Frozen Food membuat struktur organisasi yang terdiri dari berbagai divisi dan memiliki tugas serta tanggung jawabnya masing-masing. Struktur organisasi dari *outlet* Yulia Frozen Food dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Struktur Organisasi Yulia Frozen Food

Berdasarkan Gambar 2, pembagian tugas dalam struktur organisasi Yulia Frozen Food adalah sebagai berikut:

1. *Staf Purchasing*, bertugas untuk mendata produk yang akan habis atau sudah habis. Membuat laporan terkait barang yang akan dibeli yang nantinya diberikan kepada staf akun *payable*. Selanjutnya berbelanja menuju lokasi produsen yang dibutuhkan.
2. *Staf Akun Payable*, bertugas untuk berkoordinasi dengan staf *purchasing* terkait pembayaran produk yang akan dibelanjakan. Melakukan pencatatan terhadap kegiatan pembelian tersebut. Melakukan pembayaran sesuai dengan laporan yang diberikan staf *purchasing*.
3. *Staf Gudang*, bertugas untuk melakukan penataan di lokasi gudang penyimpanan. Hal tersebut dilakukan untuk tidak merusak produk-produk yang masih disimpan di gudang. Melakukan pengaturan fifo atau barang yang akan dikeluarkan dari gudang untuk dijual. Mendata stok yang ada di gudang yang nantinya akan disampaikan kepada staf *purchasing*. Menjaga keamanan dari produk selama berada di gudang. Bertanggung jawab terhadap pegawai yang bekerja di dalam gudang.
4. *Staf Toko*, bertugas untuk melakukan penataan tata letak di *outlet*. Mengatur tampilan toko terkait adanya promosi dan *banner* harga produk. Mengatur kebersihan toko dan bertanggung jawab terhadap pegawai di dalam toko.
5. *Driver*, bertugas untuk mengirimkan produk-produk ke konsumen yang membutuhkan. Konsumen yang memesan dalam jumlah besar dan meminta untuk diantarkan akan dikirim menuju lokasi tujuan. Mengirim produk menuju *cafe*, supermarket, dan hotel yang telah bekerja sama dengan *outlet* Yulia Frozen Food.

5.2 Karakteristik Konsumen

5.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan di *outlet* Yulia Frozen Food didapatkan hasil karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin tersebut tampak pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Laki-laki	8	22.86
Perempuan	27	77.14
Total	35	100

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, konsumen terbanyak berstatus perempuan sebanyak 27 orang atau sebanyak 77.14 persen. Persentase laki-laki yang berkunjung dan pernah membeli produk kedelai edamame hanya sebesar 22.86 persen atau sebanyak 8 orang saja. Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih mengetahui akan kebutuhan untuk keluarganya.

5.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan di *outlet* Yulia Frozen Food didapatkan hasil karakteristik konsumen berdasarkan usia. Karakteristik konsumen berdasarkan usia tersebut tampak pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
17 – 30	12	34.3
31 – 50	20	57.1
51 – 70	3	8.6
Total	35	100

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, konsumen terbanyak berkisar pada umur 31 – 50 tahun sebanyak 57.1 persen. Hal tersebut dikarenakan pada rentangan umur 31 – 50 tahun memiliki jiwa berbelanja yang masih aktif. Jika dibawah umur 31 tahun masih tidak banyak yang pergi berbelanja sendiri. Jika umur diatas umur 50 tahun akan menyuruh anaknya atau orang lain untuk pergi berbelanja.

5.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar di *outlet* Yulia Frozen Food didapatkan hasil karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan tersebut tampak pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Mahasiswa/pelajar	2	5.71
Wirausaha	6	17.14
Pegawai negeri	8	22.86
Pegawai swasta	5	14.29
Lainnya (IRT)	14	40
Total	35	100

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, konsumen terbanyak berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak 14 orang atau sebanyak 40 persen. Hal tersebut dikarenakan ibu rumah tangga tidak memiliki kegiatan lain sehingga waktu tersebut digunakan untuk berbelanja di *outlet* Yulia Frozen Food.

5.2.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar di *outlet* Yulia Frozen Food didapatkan hasil karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan per bulan. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan per bulan tersebut tampak pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per Bulan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
≤ Rp. 2.000.000	4	11.4
Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	29	82.9
≥ Rp. 4.000.001	2	5.7
Total	35	100

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, konsumen terbanyak memiliki pendapatan per bulan sekitar Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000 sebanyak 29 orang atau sebesar 82.9 persen. Konsumen yang belum mempunyai penghasilan seperti mahasiswa atau pelajar dan ibu rumah tangga maka penghasilan yang dimaksud ialah uang saku yang diberikan oleh orang tua atau penghasilan suami bagi ibu rumah tangga. Hal

tesebut membuat produk kedelai edamame yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food memiliki harga yang terjangkau oleh semua kalangan.

5.3 Hasil Analisis

5.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menguji sejauh mana butir pertanyaan pada kuesioner penelitian yang meliputi variabel persepsi konsumen, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* dapat mengukur persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran kedelai edamame di Kota Malang. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai R hitung dan R tabel, dimana $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ pada taraf signifikansi 5% (0.05) maka pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid untuk digunakan. R hitung diperoleh melalui pengujian di aplikasi SPSS dan R tabel diperoleh melalui tabel angka dengan rumus $df = n - 2$, dimana “n” adalah jumlah responden penelitian. Jadi, R tabel yang diperoleh adalah 0.3338 (nilai $df = 33$). Hasil uji validitas tampak seperti Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	X1.1	0.446	0.334	Valid
	X1.2	0.360	0.334	Valid
	X1.3	0.355	0.334	Valid
<i>Price</i> (X2)	X2.1	0.471	0.334	Valid
	X2.2	0.399	0.334	Valid
<i>Place</i> (X3)	X3.1	0.418	0.334	Valid
	X3.2	0.412	0.334	Valid
<i>Promotion</i> (X4)	X4.1	0.366	0.334	Valid
	X4.2	0.366	0.334	Valid
<i>People</i> (X5)	X5.1	0.435	0.334	Valid
	X5.2	0.452	0.334	Valid
	X5.3	0.413	0.334	Valid
<i>Process</i> (X6)	X6.1	0.690	0.334	Valid
	X6.2	0.631	0.334	Valid
<i>Physical Evidence</i> (X7)	X7.1	0.715	0.334	Valid
	X7.2	0.599	0.334	Valid
	X7.3	0.560	0.334	Valid

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh atribut yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai korelasi dari masing-masing variabel atau indikator. Seluruh variabel atau indikator memiliki nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel, sehingga variabel atau indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan mengetahui persepsi konsumen terhadap kedelai edamame di Kota Malang. Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada lampiran 4.

5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur konsistensi variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *cronbach alpha* (α) menggunakan aplikasi SPSS. Jika nilai *cronbach alpha* (α) > 0.6 , maka variabel atau indikator dikatakan reliabel. Variabel yang dinyatakan reliabel berarti alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Hasil uji reliabilitas tampak seperti Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
Strategi bauran pemasaran	0.768	17	Reliabel

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat variabel strategi bauran pemasaran memiliki nilai $\alpha = 0.768$. Nilai dari α tersebut mengindikasikan apabila variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama karena nilai $\alpha > 0.6$. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 5.

5.3.3 Analisis Deskriptif untuk Strategi Bauran Pemasaran

5.3.3.1 Product

Produk kedelai edamame yang dijual oleh *outlet* Yulia Frozen Food adalah produk kedelai edamame yang berkualitas dan berstandar internasional. *Outlet* tersebut menjadi distributor kedelai edamame dan produk *frozen* lainnya. Khusus

untuk kedelai edamame, *outlet* tersebut mengambil produk dari Kabupaten Jember, yaitu PT. Mitratani Dua Tujuh yang menjadi salah satu produsen kedelai edamame terbesar di Indonesia. Produk kedelai edamame dikatakan berkualitas dan berstandar internasional karena pengolahannya yang sangat baik dan higienis serta produk tersebut diekspor ke luar negeri. Produk kedelai edamame yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food sangat terjamin kualitasnya, gizinya, dan kehygienisannya. Produk yang dipasarkan di *outlet* tersebut adalah kedelai edamame *frozen* yang sudah siap dihidangkan dengan rasa *original* dan gurih. Pihak *outlet* akan mengambil 50 karton produk kedelai edamame dari produsen. Setiap karton berisi 20 pcs kemasan 500 gram. Produk yang diambil 25 karton rasa *original* dan 25 karton rasa gurih. Setiap 3 – 4 hari sekali, *outlet* akan mengambil stok produk kedelai edamame di Kabupaten Jember sesuai dengan stok yang habis di *outlet*.

5.3.3.2 Price

Strategi *price* yang dilakukan oleh *outlet* Yulia Frozen Food dari penentuan harga menganut margin yang ditentukan *outlet* tersebut. Margin tersebut hanya diketahui oleh *owner outlet* saja. *Owner outlet* tidak pernah melihat harga di *outlet* lain untuk memastikan harga jual produk kedelai edamame. Penentuan harga hanya sesuai dari harga produsen ditambah persentase internal *outlet* tersebut. Harga yang dijual oleh *outlet* Yulia Frozen Food adalah Rp. 12.750/500 gram. *Owner outlet* merasa harga tersebut sudah pantas dan terjangkau untuk diperjualkan ke konsumen. Bahkan terdapat konsumen yang dapat menjual kembali produk kedelai edamame tersebut karena harganya yang masih terbilang murah dibandingkan *outlet* lain yang menjual produk kedelai edamame. Rata-rata *outlet* lain menjual dengan harga Rp. 15.000/500 gram.

5.3.3.3 Place

Strategi *place* yang dilakukan *outlet* Yulia Frozen Food adalah membuat nyaman mungkin bagi konsumen dalam berbelanja. Pihak *outlet* Yulia Frozen Food memutar audio musik-musik yang dapat menghibur konsumen yang berkunjung sehingga dapat betah dan kembali lagi dilain waktu untuk berbelanja. Lokasinya yang tidak dilalui banyak kendaraan bermotor membuat nyaman dalam

berkunjung bagi konsumen. Lokasi *outlet* Yulia Frozen Food juga mudah dicari melalui aplikasi *Google Maps*.

5.3.3.4 Promotion

Strategi *promotion* yang dilakukan oleh *outlet* Yulia Frozen Food adalah dengan menggunakan media sosial *Instagram* dan *google business*. Penggunaan media sosial *Instagram* digunakan hanya berisi katalog produk saja dan penggunaan *google business* hanya untuk *review* dari konsumen yang telah membeli produk dan dapat mengakses aplikasi tersebut. *Outlet* Yulia Frozen Food tidak menggunakan cara lain dalam mempromosikan produknya, khususnya produk kedelai edamame. Promosi yang dilakukan oleh *outlet* Yulia Frozen Food dalam bentuk diskon bersifat reguler. Bersifat reguler disini berarti hampir setiap hari selalu ada diskon harga. Namun, diskon tersebut didapatkan jika konsumen membeli produk kedelai edamame dalam jumlah yang banyak seperti lebih dari 10 pcs.

5.3.3.5 People

Strategi *people* yang dilakukan oleh *outlet* Yulia Frozen Food adalah memperkerjakan pegawai yang telah memiliki pengalaman dalam melayani konsumen dan mampu menjelaskan *product knowledge*. Pegawai harus mampu menjelaskan produk yang dijual kepada konsumen jika terdapat konsumen yang bertanya terkait produk tersebut, khususnya kedelai edamame yang masih tidak banyak orang tahu di Kota Malang. Pegawai terlebih dahulu mempelajari informasi-informasi produk yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food. Pegawai dapat mencari informasi melalui internet. Pegawai akan diberi pertanyaan oleh pihak *outlet* dan dipraktikkan kepada konsumen.

5.3.3.6 Process

Strategi *process* yang dilakukan oleh *outlet* Yulia Frozen Food adalah penggunaan layanan *online* seperti media sosial *Instagram*, media sosial *Whats App*, pengiriman produk ke konsumen, dan memperkerjakan pegawai yang memiliki keterampilan dalam proses pembayaran di kasir dan proses pengemasan *styrofoam box*. Pengiriman produk ke konsumen disini hanya untuk pembelian dalam jumlah yang besar. Pihak *outlet* akan mengirim produk menuju konsumen

yang membeli dalam jumlah yang besar. Konsumen hanya menghubungi *admin outlet* melalui aplikasi *Whats App*. Pengemasan dalam jumlah yang besar dapat menggunakan *styrofoam box*.

5.3.3.7 Physical Evidence

Strategi *physical evidence* yang dilakukan oleh *outlet* Yulia Frozen Food adalah tidak ada penempatan tata letak produk yang spesial, keamanan dengan penggunaan CCTV, keamanan pekerja parkir, dan setiap hari *outlet* selalu dibersihkan saat sebelum dan sesudah *outlet* beroperasi. Ruang lingkup *outlet* yang tidak besar membuat tidak ada penempatan yang spesial seperti halnya di supermarket. Hanya menggunakan *banner* terkait informasi produk dan harga produk. Setiap sudut *outlet* terdapat CCTV yang dapat membantu keamanan di dalam *outlet* dan terdapat pekerja parkir yang memperkerjakan masyarakat sekitar untuk menjaga keamanan kendaraan bermotor konsumen yang berkunjung. Setiap hari *outlet* akan selalu dibersihkan saat sebelum dan sesudah *outlet* beroperasi karena kebersihan dapat membuat konsumen betah dalam berbelanja dan kembali lagi.

5.3.4 Persepsi Konsumen terhadap Strategi Bauran Pemasaran

5.3.4.1 Persepsi Konsumen terhadap Variabel Product

Terdapat tiga indikator yang menjelaskan variabel *product* dalam penelitian ini, yaitu warna (X1.1), kesegaran (X1.2), dan jumlah persediaan kedelai edamame (X1.3) di *outlet* Yulia Frozen Food. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap indikator variabel *product* tersebut. Hasil yang didapat berdasarkan kuesioner terhadap variabel *product* tampak seperti Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel *Product*

Indikator	Skor								Rata-Rata Skor
	4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Warna	25	71.4	10	28.6	0	0	0	0	3.7
Kesegaran	26	74.3	9	25.7	0	0	0	0	3.7
Jumlah persediaan	12	34.3	23	65.7	0	0	0	0	3.3

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Keterangan: f = Frekuensi (Orang)

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor yang didapat setiap indikator adalah 3.7, 3.7, dan 3.3. Sebagian besar konsumen memberikan skor 4 terhadap indikator warna kedelai edamame (X1.1) dengan persentase 71.4%. Konsumen menyatakan bahwa warna kedelai edamame yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food berwarna sangat cerah. Menurut konsumen, kedelai edamame yang dijual warnanya bagus, hijau cerah, bersih, tidak terdapat bercak hitam, dan tidak terdapat kotoran.

Sebagian besar konsumen memberikan skor 4 terhadap indikator kesegaran kedelai edamame (X1.2) dengan persentase 74.3%. Konsumen menyatakan bahwa kesegaran kedelai edamame yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food tidak ada kecacatan dan produk matang. Menurut konsumen, kedelai edamame yang dijual memiliki polong yang utuh, tidak berlubang, ukurannya besar, dan matang sempurna.

Sebagian besar konsumen memberikan skor 3 terhadap indikator jumlah persediaan kedelai edamame (X1.3) dengan persentase 65.7%. Konsumen menyatakan bahwa jumlah persediaan kedelai edamame yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food melebihi kebutuhan konsumen. Menurut konsumen, jumlah persediaan kedelai edamame yang dijual banyak tersedia hingga menumpuk di dalam *styrofoam box*.

Kualitas produk kedelai edamame yang dijual sangat baik karena produk kedelai edamame didatangkan dari Kabupaten Jember yang terkenal akan kedelai edamamena. Produk kedelai edamame yang dijual oleh *outlet* Yulia Frozen Food sudah dikemas dengan baik dan rapi oleh perusahaan PT. Mitratani Dua Tujuh sehingga dapat menarik minat konsumen. Warna dan kesegaran produk kedelai edamame dapat dipastikan sangat baik karena produk tersebut diproduksi dengan standar internasional untuk di ekspor sehingga kemungkinan tingkat kecacatan produk sangat kecil. Produk kedelai edamame di *outlet* Yulia Frozen Food akan tersedia melebihi kebutuhan konsumen karena setiap 3 – 4 hari sekali akan dilakukan pengecekan dan pembelian ke produsen utama jika stok di *outlet* telah habis sehingga produk akan selalu ada. Berdasarkan karakteristik konsumen dan distribusi frekuensi variabel *product* yang didapat, tabulasi silang dilakukan untuk

memberikan saran strategi kepada *outlet*. Tabulasi silang antara karakteristik konsumen dengan variabel *product* tampak pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *Product*

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
Jenis Kelamin									
Warna	Laki-laki	5	14.3	3	8.6	0	0	0	0
	Perempuan	20	57.1	7	20	0	0	0	0
	Total	25	71.4	10	28.6	0	0	0	0
Kesegaran	Laki-laki	5	14.3	3	8.6	0	0	0	0
	Perempuan	21	60	6	17.1	0	0	0	0
	Total	26	74.3	9	25.7	0	0	0	0
Jumlah persediaan	Laki-laki	3	8.6	5	14.3	0	0	0	0
	Perempuan	9	25.7	18	51.4	0	0	0	0
	Total	12	34.3	23	65.7	0	0	0	0
Usia (Tahun)									
Warna	17 - 30	6	17.1	6	17.1	0	0	0	0
	31 - 50	18	51.4	2	5.7	0	0	0	0
	51 - 70	1	2.9	2	5.7	0	0	0	0
	Total	25	71.4	10	28.6	0	0	0	0
Kesegaran	17 - 30	7	20	5	14.3	0	0	0	0
	31 - 50	18	51.4	2	5.7	0	0	0	0
	51 - 70	1	2.9	2	5.7	0	0	0	0
	Total	26	74.3	9	25.7	0	0	0	0
Jumlah persediaan	17 - 30	5	14.3	7	20	0	0	0	0
	31 - 50	7	20	13	37.1	0	0	0	0
	51 - 70	0	0	3	8.6	0	0	0	0
	Total	12	34.3	23	65.7	0	0	0	0
Pekerjaan									
Warna	Mahasiswa/pelajar	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Wirausaha	4	11.4	2	5.7	0	0	0	0
	Pegawai negeri	7	20	1	2.9	0	0	0	0
	Pegawai swasta	3	8.6	2	5.7	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	10	28.6	4	11.4	0	0	0	0
	Total	25	71.4	10	28.6	0	0	0	0
Kesegaran	Mahasiswa/pelajar	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Wirausaha	4	11.4	2	5.7	0	0	0	0
	Pegawai negeri	7	20	1	2.9	0	0	0	0
	Pegawai swasta	3	8.6	2	5.7	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	10	28.6	4	11.4	0	0	0	0
	Total	26	74.3	9	25.7	0	0	0	0
Jumlah persediaan	Mahasiswa/pelajar	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Wirausaha	2	5.7	4	11.4	0	0	0	0
	Pegawai negeri	2	5.7	6	17.1	0	0	0	0
	Pegawai swasta	2	5.7	3	8.6	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	4	11.4	10	28.6	0	0	0	0
	Total	12	34.3	23	65.7	0	0	0	0

Tabel 12. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *Product* (Lanjutan)

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
	Pendapatan (Rp/bulan)								
Warna	≤ Rp. 2.000.000	1	2.9	3	8.6	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	23	65.7	6	17.1	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Total	25	71.4	10	28.6	0	0	0	0
Kesegaran	≤ Rp. 2.000.000	2	5.7	2	5.7	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	23	65.7	6	17.1	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Total	26	74.3	9	25.7	0	0	0	0
Jumlah persediaan	≤ Rp. 2.000.000	2	5.7	2	5.7	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	13	37.1	16	17.1	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Total	16	45.7	19	54.3	0	0	0	0

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, semua konsumen memberikan persepsi dengan skor 4 dan 3. Diantara tiga indikator yang digunakan dalam variabel *product*, hanya indikator jumlah persediaan yang memiliki nilai persentase skor 4 lebih rendah dibandingkan skor 3. Meskipun sudah memiliki persepsi yang baik dari konsumen, hasil tersebut mungkin dapat menjadi pertimbangan *outlet* Yulia Frozen Food untuk lebih memperbanyak jumlah persediaan kedelai edamame.

5.3.4.2 Persepsi Konsumen terhadap Variabel *Price*

Terdapat dua indikator yang menjelaskan variabel *price* dalam penelitian ini, yaitu daya saing dan kesesuaian dengan kualitas kedelai edamame di *outlet* Yulia Frozen Food. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap indikator variabel *price* tersebut. Hasil yang didapat berdasarkan kuesioner terhadap variabel *price* tampak seperti Tabel 12 berikut.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel *Price*

Indikator	Skor								Rata-Rata Skor
	4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Daya saing	13	37.1	22	62.9	0	0	0	0	3.4
Kesesuaian dengan kualitas	20	57.1	15	42.9	0	0	0	0	3.6

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Keterangan: f = Frekuensi (Orang)

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor yang didapat setiap indikator adalah 3.4 dan 3.6. Sebagian besar konsumen memberikan skor 3 terhadap indikator daya saing harga kedelai edamame (X2.1) dengan persentase 62.9%. Konsumen menyatakan bahwa harga kedelai edamame yang dijual di *outlet* memiliki perbandingan harga yang sama. Menurut konsumen, harganya sama seperti di *outlet* lain, namun seringkali harga yang dijual lebih murah dibandingkan *outlet* lain.

Sebagian besar konsumen memberikan skor 4 terhadap indikator kesesuaian harga kedelai edamame dengan kualitas (X2.2) dengan persentase 57.1%. Konsumen menyatakan bahwa kesesuaian harga kedelai edamame yang dijual di *outlet* sangat sesuai dengan kualitas. Menurut konsumen, harganya cocok dengan kualitas yang dijual karena ukurannya besar dan kualitasnya yang baik.

Harga kedelai edamame yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food sama dengan *outlet* lain pada kisaran harga Rp. 13.000 per 500 gram. Bahkan terdapat konsumen yang menyatakan jika harga di *outlet* Yulia Frozen Food lebih murah. Harga yang dijual juga sangat sesuai dengan kualitas produk kedelai edamame yang memiliki standar internasional karena produk kedelai edamame banyak diekspor ke Jepang dan negara-negara di Eropa. Berdasarkan karakteristik konsumen dan distribusi frekuensi variabel *price* yang didapat, tabulasi silang dilakukan untuk memberikan saran strategi kepada *outlet*. Tabulasi silang antara karakteristik konsumen dengan variabel *price* tampak pada Tabel 13 berikut.

Tabel 14. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *Price*

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
Jenis Kelamin									
Daya saing	Laki-laki	2	5.7	6	17.1	0	0	0	0
	Perempuan	11	31.4	16	45.7	0	0	0	0
	Total	13	37.1	22	62.9	0	0	0	0
Kesesuaian dengan kualitas	Laki-laki	7	20	1	2.9	0	0	0	0
	Perempuan	13	37.1	14	40	0	0	0	0
	Total	20	57.1	15	42.9	0	0	0	0
Usia (Tahun)									
Daya saing	17 - 30	4	11.4	8	22.9	0	0	0	0
	31 - 50	9	25.7	11	31.4	0	0	0	0
	51 - 70	0	0	3	8.6	0	0	0	0
	Total	13	37.1	22	62.9	0	0	0	0
Kesesuaian dengan kualitas	17 - 30	5	14.3	7	20	0	0	0	0
	31 - 50	12	34.3	8	22.9	0	0	0	0
	51 - 70	3	8.6	0	0	0	0	0	0
	Total	20	57.1	15	42.9	0	0	0	0
Pekerjaan									
Daya saing	Mahasiswa/pelajar	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Wirausaha	1	2.9	5	14.3	0	0	0	0
	Pegawai negeri	3	8.6	5	14.3	0	0	0	0
	Pegawai swasta	2	5.7	3	8.6	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	6	17.1	8	22.9	0	0	0	0
	Total	13	37	22	63	0	0	0	0
Kesesuaian dengan kualitas	Mahasiswa/pelajar	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Wirausaha	3	8.6	3	8.6	0	0	0	0
	Pegawai negeri	5	14.3	3	8.6	0	0	0	0
	Pegawai swasta	4	11.4	1	2.9	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	7	20	7	20	0	0	0	0
	Total	20	57.1	15	42.9	0	0	0	0
Pendapatan (Rp/bulan)									
Daya saing	≤ Rp. 2.000.000	1	2.9	3	8.6	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	11	31.4	18	51.4	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Total	13	37.1	22	62.9	0	0	0	0
Kesesuaian dengan kualitas	≤ Rp. 2.000.000	2	5.7	2	5.7	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	16	45.7	13	37.1	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Total	20	57.1	15	42.9	0	0	0	0

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, semua konsumen memberikan persepsi dengan skor 4 dan 3. Indikator kesesuaian dengan kualitas selalu memiliki nilai persentase skor 4 paling tinggi dibandingkan nilai persentase skor 3. Namun, indikator daya saing

selalu memiliki nilai persentase skor 3 paling tinggi dibandingkan nilai persentase skor 4. Meskipun sudah memiliki persepsi baik dari konsumen yang menjadi responden, hasil tersebut mungkin dapat menjadi pertimbangan *outlet* untuk mematok harga sesuai dengan pasarnya. Ibu rumah tangga dengan pendapatan sekitar Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000 per bulan dapat menjadi patokan harga bagi *outlet* karena dengan pendapatan tersebut konsumen dapat menyempatkan untuk membeli produk kedelai edamame yang bukan menjadi makanan pokok.

5.3.4.3 Persepsi Konsumen terhadap Variabel *Place*

Terdapat dua indikator yang menjelaskan variabel *place* dalam penelitian ini, yaitu kenyamanan dan jangkauan *outlet* Yulia Frozen Food. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap indikator variabel *place* tersebut. Hasil yang didapat berdasarkan kuesioner terhadap variabel *place* tampak seperti Tabel 14 berikut.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel *Place*

Indikator	Skor								Rata-Rata Skor
	4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kenyamanan	31	88.6	4	11.4	0	0	0	0	3.9
Jangkauan	22	62.9	9	25.7	4	11.4	0	0	3.5

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Keterangan: f = Frekuensi (Orang)

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor yang didapat setiap indikator adalah 3.9 dan 3.5. Sebagian besar konsumen memberikan skor 4 terhadap indikator kenyamanan *outlet* Yulia Frozen Food (X3.1) dengan persentase 88.6%. Konsumen menyatakan bahwa kenyamanan *outlet* sangat nyaman. Menurut konsumen, *outlet* nyaman, tidak berdesakan, tidak berisik, tidak panas, dan terdapat musik yang dapat menghibur konsumen.

Sebagian besar konsumen memberikan skor 4 terhadap indikator jangkauan *outlet* Yulia Frozen Food (X3.1) dengan persentase 62.9%. Konsumen menyatakan bahwa jangkauan *outlet* sangat dekat dengan konsumen yang membeli produk kedelai edamame. Menurut konsumen, lokasi jangkauan *outlet* sangat dekat dekat dengan konsumen. Sebagian besar konsumen yang membeli produk kedelai edamame berada di sekitar *outlet* dengan jarak tempuh sekitar < 15 menit.

Suasana lokasi *outlet* sangat nyaman karena banyaknya produk *frozen* pilihan dan tidak berisik suara kendaraan bermotor. Mayoritas konsumen yang membeli produk kedelai edamame ini adalah masyarakat disekitar lokasi *outlet* tersebut karena jarak terjauh sekitar 25 menit dari lokasi *outlet*. Namun, ada beberapa yang memiliki lokasi jauh di daerah Belimbing dan Sawojajar. Lokasinya juga mudah dicari karena terdapat di layanan aplikasi *Google Maps*. Berdasarkan karakteristik konsumen dan distribusi frekuensi variabel *place* yang didapat, tabulasi silang dilakukan untuk memberikan saran strategi kepada *outlet*. Tabulasi silang antara karakteristik konsumen dengan variabel *place* tampak pada Tabel 15 berikut.

Tabel 16. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *Place*

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
Jenis Kelamin									
Kenyamanan	Laki-laki	7	20	1	2.9	0	0	0	0
	Perempuan	24	68.6	3	8.6	0	0	0	0
	Total	31	88.6	4	11.4	0	0	0	0
Jangkauan	Laki-laki	7	20	1	2.9	0	0	0	0
	Perempuan	15	42.9	8	22.9	4	11.4	0	0
	Total	22	62.9	9	25.7	4	11.4	0	0
Usia (Tahun)									
Kenyamanan	17 - 30	8	22.9	4	11.4	0	0	0	0
	31 - 50	20	57.1	0	0	0	0	0	0
	51 - 70	3	8.6	0	0	0	0	0	0
	Total	31	88.6	4	11.4	0	0	0	0
Jangkauan	17 - 30	7	20	4	11.4	1	2.9	0	0
	31 - 50	12	34.3	5	14.3	3	8.6	0	0
	51 - 70	3	8.6	0	0	0	0	0	0
	Total	22	62.9	9	25.7	4	11.4	0	0
Pekerjaan									
Kenyamanan	Mahasiswa/pelajar	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Wirausaha	6	17.1	0	0	0	0	0	0
	Pegawai negeri	7	20	1	2.9	0	0	0	0
	Pegawai swasta	4	11.4	1	2.9	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	13	37.1	1	2.9	0	0	0	0
Total	31	88.6	4	11.4	0	0	0	0	
Jangkauan	Mahasiswa/pelajar	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Wirausaha	3	8.6	2	5.7	1	2.9	0	0
	Pegawai negeri	6	17.1	2	5.7	0	0	0	0
	Pegawai swasta	4	11.4	1	2.9	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	7	20	4	11.4	3	8.6	0	0
Total	22	62.9	9	25.7	4	11.4	0	0	

Tabel 15. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *Place* (Lanjutan)

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
Kenyanamanan	Pendapatan (Rp/bulan)								
	≤ Rp. 2.000.000	3	8.6	1	2.9	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	26	74.3	3	8.6	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Total	31	88.6	4	11.4	0	0	0	0
Jangkauan	≤ Rp. 2.000.000	3	8.6	1	2.9	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	17	48.6	8	22.9	4	11.4	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Total	22	62.8	9	25.8	4	11.4	0	0

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar konsumen memberikan persepsi dengan skor 4 dan 3. Namun terdapat sebagian konsumen yang memberikan skor 2. Semua indikator memiliki persentase skor 4 lebih tinggi dibandingkan persentase skor 3. Tingginya persentase skor 4 dapat dipertahankan oleh *outlet*. Adanya skor 2 pada indikator jangkauan ini yang berarti lokasi *outlet* jauh dari lokasi konsumen sekitar 31 – 45 menit. Namun, jauhnya lokasi konsumen tersebut didasarkan konsumen yang kebetulan lewat daerah *outlet* dan sudah menjadi tempat langganannya.

5.3.4.4 Persepsi Konsumen terhadap Variabel *Promotion*

Terdapat dua indikator yang menjelaskan variabel *promotion* dalam penelitian ini, yaitu diskon dan iklan kedelai edamame di *outlet* Yulia Frozen Food. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap indikator variabel *promotion* tersebut. Hasil yang didapat berdasarkan kuesioner terhadap variabel *promotion* tampak seperti Tabel 16 berikut.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion*

Indikator	Skor								Rata-Rata Skor
	4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Diskon	1	2.9	12	34.3	18	51.4	4	11.4	2.3
Iklan	0	0	2	5.7	6	17.2	27	77.1	1.3

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Keterangan: f = Frekuensi (Orang)

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor yang didapat setiap indikator adalah 2.3 dan 1.3. Sebagian besar konsumen memberikan skor 2 terhadap indikator diskon produk kedelai edamame (X4.1) dengan persentase 51.4%. Konsumen menyatakan bahwa diskon produk kedelai edamame jarang terjadi. Menurut konsumen, *outlet* jarang memberikan diskon, harus membeli banyak jika ingin mendapat diskon, dan terdapat konsumen yang baru sekali membeli produk kedelai edamame.

Sebagian besar konsumen memberikan skor 1 terhadap indikator iklan produk kedelai edamame di *outlet* Yulia Frozen Food (X4.2) dengan persentase 77.1%. Konsumen menyatakan bahwa iklan produk kedelai edamame di *outlet* tidak pernah dilakukan. Menurut konsumen, tidak tahu adanya iklan dan tidak tahu dimana iklan yang dilakukan *outlet*. *Outlet* hanya melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* saja. Mayoritas konsumen yang membeli kedelai edamame tidak menggunakan aplikasi *Instagram* ataupun mengikuti akun *Instagram outlet* sehingga tidak dapat mengetahui promosi ataupun diskon yang diberikan. Berdasarkan karakteristik konsumen dan distribusi frekuensi variabel *promotion* yang didapat, tabulasi silang dilakukan untuk memberikan saran strategi kepada *outlet*. Tabulasi silang antara karakteristik konsumen dengan variabel *promotion* tampak pada Tabel 17 berikut.

Tabel 18. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *Promotion*

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
Jenis Kelamin									
Diskon	Laki-laki	0	0	2	5.7	5	14.3	1	2.9
	Perempuan	1	2.9	10	28.6	13	37.1	3	8.6
	Total	1	2.9	12	34.3	18	51.4	4	11.4
Iklan	Laki-laki	0	0	0	0	1	2.9	7	20
	Perempuan	0	0	2	5.7	5	14.3	20	57.1
	Total	0	0	2	5.7	6	17.1	27	77.1
Usia (Tahun)									
Diskon	17 - 30	0	0	10	28.6	1	2.9	1	2.9
	31 - 50	1	2.9	2	5.7	15	42.9	2	5.7
	51 - 70	0	0	0	0	2	5.7	1	2.9
	Total	1	2.9	12	34.3	18	51.4	4	11.4

Tabel 19. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *Promotion* (Lanjutan)

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
Iklan	17 - 30	0	0	1	2.9	5	14.3	6	17.1
	31 - 50	0	0	1	2.9	1	2.9	18	51.4
	51 - 70	0	0	0	0	0	0	3	8.6
	Total	0	0	2	5.7	6	17.1	27	77.1
Pekerjaan									
Diskon	Mahasiswa/pelajar	0	0	2	5.7	0	0	0	0
	Wirausaha	1	2.9	2	5.7	2	5.7	1	2.9
	Pegawai negeri	0	0	1	2.9	5	14.3	2	5.7
	Pegawai swasta	0	0	2	5.7	3	8.6	0	0
	Lainnya (IRT)	0	0	5	14.3	8	22.9	1	2.9
	Total	1	2.9	12	34.3	18	51.4	4	11.4
Iklan	Mahasiswa/pelajar	0	0	0	0	0	0	2	5.7
	Wirausaha	0	0	1	2.9	2	5.7	3	8.6
	Pegawai negeri	0	0	0	0	1	2.9	7	20
	Pegawai swasta	0	0	0	0	1	2.9	4	11.4
	Lainnya (IRT)	0	0	1	2.9	2	5.7	11	31.4
	Total	0	0	2	5.7	6	17.1	27	77.1
Pendapatan (Rp/bulan)									
Diskon	≤ Rp. 2.000.000	0	0	4	11.4	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	1	2.9	8	22.9	16	45.7	4	11.4
	≥ Rp. 4.000.001	0	0	0	0	2	5.7	0	0
	Total	1	2.9	12	34.3	18	51.4	4	11.4
Iklan	≤ Rp. 2.000.000	0	0	0	0	1	2.9	3	8.6
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	0	0	2	5.7	5	14.3	22	62.9
	≥ Rp. 4.000.001	0	0	0	0	0	0	2	5.7
	Total	0	0	2	5.7	6	17.1	27	77.2

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar konsumen memberikan skor 1 - 4. Indikator iklan tidak ada yang memberikan skor 4 yang berarti indikator iklan menjadi salah satu masalah di *outlet* Yulia Frozen Food. Persentase indikator iklan paling tinggi adalah skor 1 yang berarti indikator tersebut memang menjadi salah satu masalah di *outlet*. Semua kalangan konsumen memberikan penilaian bahwa diskon jarang diberikan dan tidak pernah melihat iklan produk kedelai edamame.

PT. Mitratani Dua Tujuh harus memperbaiki strategi diskon dan iklannya dengan menambah strategi seperti pemberian promo beli satu gratis satu dan pemberian katalog terkait produk kedelai edamame melalui *outlet* Yulia Frozen

Food saat sebelum atau sesudah konsumen berbelanja. Pemberian diskon sebenarnya sudah dilakukan, namun konsumen banyak yang tidak tahu terkait adanya diskon. Diskon diberikan saat konsumen membeli banyak produk kedelai edamame. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya skor 2 yang berarti jarang ada diskon. Adanya promo seperti beli satu gratis satu juga akan menambah daya minat beli konsumen di semua kalangan seperti laki-laki dan perempuan, di semua kalangan umur 17 – 70 tahun, di semua kalangan pekerjaan, dan di semua kalangan berpendapatan dari \leq Rp. 1.000.000 - \geq Rp. 4.000.000.

Banyaknya konsumen yang berumur 41 – 64 tahun dan tidak menggunakan media sosial *Instagram* maupun *Google Business* harus dipertimbangkan dalam masalah pengiklanan. Saat ini *outlet* hanya menggunakan media sosial untuk pengiklanan sehingga iklan tersebut tidak dapat menjangkau semua kalangan. Hanya beberapa konsumen saja yang dapat mengetahui iklan tersebut. Bagi kalangan yang menggunakan media sosial juga tidak semuanya mengikuti akun dari Yulia Frozen Food. Berdasarkan hal tersebut, produsen kedelai edamame melalui *outlet* Yulia Frozen Food juga memberikan iklan yang bentuknya *offline* seperti pemberian brosur atau katalog yang berisikan produk kedelai edamame atau promo yang diberikan.

5.3.4.5 Persepsi Konsumen terhadap Variabel *People*

Terdapat tiga indikator yang menjelaskan variabel *people* dalam penelitian ini, yaitu pengetahuan, keramahan, dan pelayanan pekerja di *outlet* Yulia Frozen Food. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap indikator variabel *people* tersebut. Hasil yang didapat berdasarkan kuesioner terhadap variabel *people* tampak seperti Tabel 18 berikut.

Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel *People*

Indikator	Skor								Rata-Rata Skor
	4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pengetahuan pekerja	15	42.9	20	57.1	0	0	0	0	3.4
Keramahan	19	54.3	16	45.7	0	0	0	0	3.5
Pelayanan	20	57.1	15	42.9	0	0	0	0	3.6

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Keterangan: f = Frekuensi (Orang)

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor yang didapat setiap indikator adalah 3.4, 3.5, dan 3.6. Sebagian besar konsumen memberikan skor 3 terhadap indikator pengetahuan pekerja di *outlet* Yulia Frozen Food (X5.1) dengan persentase 57.1%. Konsumen menyatakan bahwa pengetahuan pekerja di *outlet* Yulia Frozen Food paham terhadap produk yang dijual. Menurut konsumen, pekerja di *outlet* mengerti saat ditanya terkait produk, mengetahui tempat produk saat ditanya, mengetahui harga jual, dan membantu mengantarkan ke tempat produk diletakkan.

Sebagian besar konsumen memberikan skor 4 terhadap indikator keramahan pekerja di *outlet* Yulia Frozen Food (X5.2) dengan persentase 54.3%. Konsumen menyatakan bahwa keramahan pekerja di *outlet* sangat ramah dan sangat sopan. Menurut konsumen, pekerja di *outlet* sopan-sopan dan ramah dalam membantu melayani konsumen.

Sebagian besar konsumen memberikan skor 4 terhadap indikator pelayanan di *outlet* Yulia Frozen Food (X5.3) dengan persentase 57.1%. Konsumen menyatakan bahwa pelayanan di *outlet* sangat baik dan sangat cekatan. Menurut konsumen, pekerja di *outlet* cepat dalam membantu konsumen, menjawab dengan cepat pertanyaan konsumen, dan semua pelayanannya cepat sehingga tidak perlu mengantre ataupun menunggu lama.

Pegawai yang bekerja di *outlet* paham dengan produk-produk yang dijual terutama kedelai edamame. Paham terhadap produk disini berarti memiliki pengetahuan terhadap produk yang dijual seperti harga, manfaat, jenis produk, dll. Pegawai disana juga sangat ramah dalam bertutur kata dan sangat sopan dalam melayani konsumennya. Pegawai disana juga sangat baik dan sangat cekatan karena selalu memperhatikan setiap pengunjung serta sangat peka terhadap konsumen yang kebingungan dalam mencari dan memilih produk khususnya kedelai edamame. Berdasarkan karakteristik konsumen dan distribusi frekuensi variabel *people* yang didapat, tabulasi silang dilakukan untuk memberikan saran strategi kepada *outlet*. Tabulasi silang antara karakteristik konsumen dengan variabel *people* tampak pada Tabel 19 berikut.

Tabel 21. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *People*

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
Jenis Kelamin									
Pengetahuan pekerja	Laki-laki	6	17.1	2	5.7	0	0	0	0
	Perempuan	9	25.7	18	51.4	0	0	0	0
	Total	15	42.9	20	57.1	0	0	0	0
Keramahan	Laki-laki	6	17.1	2	5.7	0	0	0	0
	Perempuan	13	37.1	14	40	0	0	0	0
	Total	19	54.3	16	45.7	0	0	0	0
Pelayanan	Laki-laki	5	14.3	3	8.6	0	0	0	0
	Perempuan	15	42.9	12	34.3	0	0	0	0
	Total	20	57.1	15	42.9	0	0	0	0
Usia (Tahun)									
Pengetahuan pekerja	17 - 30	4	11.4	8	22.9	0	0	0	0
	31 - 50	9	25.7	11	31.4	0	0	0	0
	51 - 70	2	5.7	1	2.9	0	0	0	0
	Total	15	42.9	20	57.1	0	0	0	0
Keramahan	17 - 30	5	14.3	7	20	0	0	0	0
	31 - 50	12	34.3	8	22.9	0	0	0	0
	51 - 70	2	5.7	1	2.9	0	0	0	0
	Total	19	54.3	16	45.7	0	0	0	0
Pelayanan	17 - 30	5	14.3	7	20	0	0	0	0
	31 - 50	13	37.1	7	20	0	0	0	0
	51 - 70	2	5.7	1	2.9	0	0	0	0
	Total	20	57.1	15	42.9	0	0	0	0
Pekerjaan									
Pengetahuan pekerja	Mahasiswa/pelajar	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Wirausaha	4	11.4	2	5.7	0	0	0	0
	Pegawai negeri	4	11.4	4	11.4	0	0	0	0
	Pegawai swasta	3	8.6	2	5.7	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	3	8.6	11	31.4	0	0	0	0
	Total	15	42.9	20	57.1	0	0	0	0
Keramahan	Mahasiswa/pelajar	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Wirausaha	3	8.6	3	8.6	0	0	0	0
	Pegawai negeri	4	11.4	4	11.4	0	0	0	0
	Pegawai swasta	4	11.4	1	2.9	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	7	20	7	20	0	0	0	0
	Total	19	54.3	16	45.7	0	0	0	0
Pelayanan	Mahasiswa/pelajar	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Wirausaha	4	11.4	2	5.7	0	0	0	0
	Pegawai negeri	4	11.4	4	11.4	0	0	0	0
	Pegawai swasta	3	8.6	2	5.7	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	8	22.9	6	17.1	0	0	0	0
	Total	22	57.1	13	42.9	0	0	0	0

Tabel 19. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *People* (Lanjutan)

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
	Pendapatan (Rp/bulan)								
Pengetahuan pekerja	≤ Rp. 2.000.000	2	5.7	2	5.7	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	11	31.4	18	51.4	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Total	15	42.9	20	57.1	0	0	0	0
Keramahan	≤ Rp. 2.000.000	2	5.7	2	5.7	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	15	42.9	14	40	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Total	19	54.3	16	45.7	0	0	0	0
Pelayanan	≤ Rp. 2.000.000	2	5.7	2	5.7	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	17	48.6	12	34.3	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Total	20	57.1	15	42.9	0	0	0	0

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, semua konsumen memberikan persepsi dengan skor 4 dan 3. Diantara tiga indikator yang digunakan dalam variabel *people*, hanya indikator pengetahuan pekerja yang memiliki nilai persentase skor 4 lebih rendah dibandingkan skor 3. Konsumen perempuan lebih banyak memberikan skor 3 dibandingkan skor 4 pada indikator pengetahuan dan keramahan pekerja. Konsumen berusia 17 – 50 tahun lebih banyak memberikan skor 3 dibandingkan skor 4 pada indikator pengetahuan pekerja. Konsumen yang bekerja sebagai ibu rumah tangga lebih banyak memberikan skor 3 dibandingkan skor 4 pada indikator pengetahuan pekerja. Konsumen yang berpendapatan Rp 2.000.001 – Rp. 4.000.000 tangga lebih banyak memberikan skor 3 dibandingkan skor 4 pada indikator pengetahuan pekerja.

Meskipun sudah memiliki persepsi yang baik dari konsumen, hasil tersebut mungkin dapat menjadi pertimbangan *outlet* untuk lebih memperhatikan pekerjajanya dalam mengetahui informasi terkait produk kedelai edamame. Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam memilih atau membeli produk kedelai edamame. Pekerja disana juga perlu menyesuaikan cara penyampaian kepada berbagai konsumen yang bertanya. Konsumen perempuan dan bekerja sebagai ibu

rumah tangga akan lebih banyak bertanya sehingga pekerja harus dapat menyesuaikan dengan konsumen tersebut. Jika pekerja disana terdapat yang tidak paham dengan produk kedelai edamame saat konsumen bertanya maka konsumen juga akan berfikir kembali dalam membeli produk kedelai edamame.

5.3.4.6 Persepsi Konsumen terhadap Variabel *Process*

Terdapat dua indikator yang menjelaskan variabel *process* dalam penelitian ini, yaitu proses transaksi pembelian dan pengemasan produk di *outlet* Yulia Frozen Food. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap indikator variabel *process* tersebut. Hasil yang didapat berdasarkan kuesioner terhadap variabel *process* tampak seperti Tabel 20 berikut.

Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel *Process*

Indikator	Skor								Rata-Rata Skor
	4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Transaksi pembelian	20	57.1	15	42.9	0	0	0	0	3.6
Proses pengemasan produk	20	57.1	15	42.9	0	0	0	0	3.6

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Keterangan: f = Frekuensi (Orang)

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor yang didapat setiap indikator adalah 3.6. Sebagian besar konsumen memberikan skor 4 terhadap indikator transaksi pembelian di *outlet* Yulia Frozen Food (X6.1) dengan persentase 57.1%. Konsumen menyatakan bahwa transaksi pembelian di *outlet* sangat cepat. Menurut konsumen, transaksi pembelian tidak perlu antre lama dan panjang.

Sebagian besar konsumen memberikan skor 4 terhadap indikator proses pengemasan produk di *outlet* Yulia Frozen Food (X6.2) dengan persentase 57.1%. Konsumen menyatakan bahwa proses pengemasan produk di *outlet* sangat cepat. Menurut konsumen, proses pengemasan sama cepatnya dengan transaksi pembelian dan prosesnya tidak perlu menunggu lama.

Proses transaksi pembelian dan pengemasan produk khususnya kedelai edamame sangat cepat karena tersedia beberapa kasir yang dapat dengan cepat dan cekatan melakukan proses transaksi pembayaran. Proses pengemasan produk

setelah pembayaran dirasa sangat cepat oleh konsumen karena tidak mengakibatkan antrean yang panjang dalam pembayaran. Pengemasan dalam *styrofoam box* untuk pembelian produk kedelai edamame yang banyak juga sangat cepat sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama dalam pengemasan. Berdasarkan karakteristik konsumen dan distribusi frekuensi variabel *process* yang didapat, tabulasi silang dilakukan untuk memberikan saran strategi kepada *outlet*. Tabulasi silang antara karakteristik konsumen dengan variabel *process* tampak pada Tabel 21 berikut.

Tabel 23. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *Process*

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
Jenis Kelamin									
Transaksi pembelian	Laki-laki	5	14.3	3	8.6	0	0	0	0
	Perempuan	12	34.3	15	42.9	0	0	0	0
	Total	27	48.6	18	51.4	0	0	0	0
Proses pengemasan produk	Laki-laki	5	14.3	3	8.6	0	0	0	0
	Perempuan	12	34.3	15	42.9	0	0	0	0
	Total	17	48.6	18	51.4	0	0	0	0
Usia (Tahun)									
Transaksi pembelian	17 - 30	5	14.3	7	20	0	0	0	0
	31 - 50	11	31.4	9	25.7	0	0	0	0
	51 - 70	1	2.9	2	5.7	0	0	0	0
	Total	17	48.6	18	51.4	0	0	0	0
Proses pengemasan produk	17 - 30	5	14.3	7	20	0	0	0	0
	31 - 50	11	31.4	9	25.7	0	0	0	0
	51 - 70	1	2.9	2	5.7	0	0	0	0
	Total	17	48.6	18	51.4	0	0	0	0
Pekerjaan									
Transaksi pembelian	Mahasiswa/pelajar	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Wirausaha	3	8.6	3	8.6	0	0	0	0
	Pegawai negeri	4	11.4	4	11.4	0	0	0	0
	Pegawai swasta	3	8.6	2	5.7	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	5	14.3	9	25.7	0	0	0	0
Total	17	48.6	18	51.4	0	0	0	0	
Proses pengemasan produk	Mahasiswa/pelajar	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Wirausaha	3	8.6	3	8.6	0	0	0	0
	Pegawai negeri	4	11.4	4	11.4	0	0	0	0
	Pegawai swasta	3	8.6	2	5.7	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	5	14.3	9	25.7	0	0	0	0
Total	17	48.6	18	51.4	0	0	0	0	

Tabel 24. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *Process* (Lanjutan)

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
	Pendapatan (Rp/bulan)								
Transaksi pembelian	≤ Rp. 2.000.000	3	8.6	1	2.9	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	12	34.3	17	48.6	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Total	17	48.6	18	51.4	0	0	0	0
Proses pengemasan produk	≤ Rp. 2.000.000	3	8.6	1	2.9	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	12	34.3	17	48.6	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Total	17	48.5	18	51.5	0	0	0	0

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, semua konsumen memberikan persepsi dengan skor 4 dan 3. Semua indikator memiliki persentase skor 3 lebih tinggi dibandingkan persentase skor 4. *Outlet* dapat mempertahankan dan memperbaiki strategi ini karena skor 4 masih memiliki persentase lebih rendah dibandingkan persentase skor 3. Indikator transaksi pembelian dan proses pengemasan produk masih kurang baik dikalangan perempuan, usia 51 – 70 tahun, bekerja sebagai ibu rumah tangga, dan berpendapatan Rp 2.000.001 – Rp. 4.000.000. Hal tersebut disebabkan masih lebih banyaknya nilai skor 3 dibandingkan nilai skor 4. *Outlet* dapat menambah tempat pembayaran untuk lebih mempercepat proses pembayaran dan pengemasan produk sehingga konsumen tidak perlu mengantre lebih lama lagi. Mayoritas konsumen perempuan dan bekerja sebagai ibu rumah tangga tidak ingin menunggu lama karena harus kembali mengerjakan pekerjaan rumahnya. Usia 51 – 70 tahun juga tidak ingin menunggu lama dan berdiri untuk mengantre pembayaran dan proses pengemasan. Adanya penambahan tempat pembayaran akan dapat mempercepat proses tersebut.

5.3.4.7 Persepsi Konsumen terhadap Variabel *Physical Evidence*

Terdapat tiga indikator yang menjelaskan variabel *physical evidence* dalam penelitian ini, yaitu tata letak, kebersihan, dan keamanan di *outlet* Yulia Frozen Food. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap indikator variabel

physical evidence tersebut. Hasil yang didapat berdasarkan kuesioner terhadap variabel *physical evidence* tampak seperti Tabel 22 berikut.

Tabel 25. Distribusi Frekuensi Variabel *Physical Evidence*

Indikator	Skor								Rata-Rata Skor
	4		3		2		1		
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tata letak	22	62.9	13	37.1	0	0	0	0	3.6
Kebersihan	24	68.6	11	31.4	0	0	0	0	3.7
Keamanan	26	74.3	9	25.7	0	0	0	0	3.7

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Keterangan: f = Frekuensi (Orang)

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor yang didapat setiap indikator adalah 3.6, 3.7, dan 3.7. Sebagian besar konsumen memberikan skor 4 terhadap indikator tata letak *outlet* Yulia Frozen Food (X7.1) dengan persentase 62.9%. Konsumen menyatakan bahwa tata letak *outlet* Yulia Frozen Food sangat rapi. Menurut konsumen, tata letaknya rapi, tidak berantakan mengatur produknya, mudah dicari, dan mudah dalam melewati area *outlet*.

Sebagian besar konsumen memberikan skor 4 terhadap indikator kebersihan *outlet* Yulia Frozen Food (X7.2) dengan persentase 68.6%. Konsumen menyatakan bahwa kebersihan *outlet* sangat bersih. Menurut konsumen, *outlet* bersih, tidak terdapat debu, tidak terdapat kotoran di lantai, dan harum.

Sebagian besar konsumen memberikan skor 4 terhadap indikator keamanan *outlet* Yulia Frozen Food (X7.3) dengan persentase 74.3%. Konsumen menyatakan bahwa keamanan *outlet* Yulia Frozen Food sangat aman. Menurut konsumen, keamanannya sangat aman, namun harus membayar parkir, dan barang bawaan yang ditinggal di kendaraan tidak hilang.

Tata letak *outlet* sangat rapi karena produk-produk yang dijual khususnya kedelai edamame ditata rapi sesuai nama dan posisi di *banner* sehingga konsumen yang datang tidak bingung mencari letak produk yang akan dibeli. Kebersihan *outlet* juga sangat bersih karena tidak ada debu yang berada di tempat produk dan lantai sehingga nyaman untuk dipandang. Keamanan *outlet* juga sangat aman karena terdapat penjaga parkir yang menjaga kendaraan bermotor. Terdapatnya CCTV di *outlet* juga dapat membantu keamanan konsumen dan *outlet*. Lokasinya

yang tidak terlalu luas juga dapat mempermudah dalam mengontrol keamanan. Berdasarkan karakteristik konsumen dan distribusi frekuensi variabel *physical evidence* yang didapat, tabulasi silang dilakukan untuk memberikan saran strategi kepada *outlet*. Tabulasi silang antara karakteristik konsumen dengan variabel *physical evidence* tampak pada Tabel 23 berikut.

Tabel 26. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *Physical Evidence*

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
Jenis Kelamin									
Tata letak	Laki-laki	6	17.1	2	5.7	0	0	0	0
	Perempuan	16	45.7	11	31.4	0	0	0	0
	Total	22	62.9	13	37.1	0	0	0	0
Kebersihan	Laki-laki	5	14.3	3	8.6	0	0	0	0
	Perempuan	19	54.3	8	22.9	0	0	0	0
	Total	24	68.6	11	31.4	0	0	0	0
Keamanan	Laki-laki	7	20	1	2.9	0	0	0	0
	Perempuan	19	54.3	8	22.9	0	0	0	0
	Total	26	74.3	9	25.7	0	0	0	0
Usia (Tahun)									
Tata letak	17 - 30	8	22.9	4	11.4	0	0	0	0
	31 - 50	14	40	6	17.1	0	0	0	0
	51 - 70	0	0	3	8.6	0	0	0	0
	Total	22	62.9	13	37.1	0	0	0	0
Kebersihan	17 - 30	9	25.7	3	8.6	0	0	0	0
	31 - 50	14	40	6	17.1	0	0	0	0
	51 - 70	1	2.9	2	5.7	0	0	0	0
	Total	24	68.6	11	31.4	0	0	0	0
Keamanan	17 - 30	9	25.7	3	8.6	0	0	0	0
	31 - 50	16	45.7	4	11.4	0	0	0	0
	51 - 70	1	2.9	2	5.7	0	0	0	0
	Total	26	74.3	9	25.7	0	0	0	0
Pekerjaan									
Tata letak	Mahasiswa/pelajar	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Wirausaha	4	11.4	2	5.7	0	0	0	0
	Pegawai negeri	4	11.4	4	11.4	0	0	0	0
	Pegawai swasta	3	8.6	2	5.7	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	9	25.7	5	14.3	0	0	0	0
Total	22	62.9	13	37.1	0	0	0	0	
Kebersihan	Mahasiswa/pelajar	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Wirausaha	4	11.4	2	5.7	0	0	0	0
	Pegawai negeri	4	11.4	4	11.4	0	0	0	0
	Pegawai swasta	2	5.7	3	8.6	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	12	34.3	2	5.7	0	0	0	0
Total	24	68.6	11	31.4	0	0	0	0	

Tabel 27. Tabulasi Silang Karakteristik Konsumen dengan Variabel *Physical Evidence* (Lanjutan)

Indikator	Karakteristik Konsumen	Skor							
		4	%	3	%	2	%	1	%
Keamanan	Mahasiswa/pelajar	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Wirausaha	4	11.4	2	5.7	0	0	0	0
	Pegawai negeri	6	17.1	2	5.7	0	0	0	0
	Pegawai swasta	3	8.6	2	5.7	0	0	0	0
	Lainnya (IRT)	11	31.4	3	8.6	0	0	0	0
	Total	26	74.3	9	25.7	0	0	0	0
	Pendapatan (Rp/bulan)								
Tata letak	≤ Rp. 2.000.000	4	11.4	0	0	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	16	45.7	13	37.1	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Total	22	62.8	13	37.2	0	0	0	0
Kebersihan	≤ Rp. 2.000.000	4	11.4	0	0	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	19	54.3	10	28.6	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	1	2.9	1	2.9	0	0	0	0
	Total	24	68.5	11	31.5	0	0	0	0
Keamanan	≤ Rp. 2.000.000	4	11.4	0	0	0	0	0	0
	Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	19	54.3	10	28.6	0	0	0	0
	≥ Rp. 4.000.001	2	5.7	0	0	0	0	0	0
	Total	25	71.4	10	28.6	0	0	0	0

Sumber: Data primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, semua konsumen memberikan persepsi dengan skor 4 dan 3. Semua indikator memiliki persentase skor 4 lebih tinggi dibandingkan persentase skor 3. *Outlet* dapat mempertahankan atau memperbaiki lagi strategi ini karena skor 4 masih memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan persentase skor 3. *Outlet* dapat memperbaiki tata letaknya lebih rapi lagi sehingga konsumen dapat mengetahui letak produk kedelai edamame dengan mudah dan nyaman dipandang. Banyaknya konsumen perempuan yang berumur 31 – 50 tahun juga dapat menjadi pertimbangan *outlet* untuk meletakkan produk kedelai edamame yang dapat dengan mudah dijangkau konsumen. Faktor pencahayaan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen berusia 51 - 70 tahun memberikan skor 3 lebih banyak dibandingkan skor 4 karena konsumen sulit dalam mencari letak produk kedelai edamame.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai analisis persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran kedelai edamame di Kota Malang, maka penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian. Beberapa kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mayoritas karakteristik konsumen yang membeli produk kedelai edamame di *outlet* Yulia Frozen Food adalah perempuan dengan persentase 77.1%, berusia berkisar 31 – 50 tahun dengan persentase 57.1%, bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan persentase 40%, dan memiliki pendapatan per bulan sekitar Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000 dengan persentase 82.9%.
2. Strategi bauran pemasaran yang digunakan *outlet* Yulia Frozen Food adalah produk kedelai edamame yang dijual berkualitas dan berstandar internasional. Penentuan harga sesuai dengan harga produsen ditambah persentase internal *outlet* dan terjangkau bagi konsumen. Membuat lokasi *outlet* nyaman mungkin dengan pemutaran audio musik serta lokasinya yang mudah dicari di aplikasi *Google Maps*. Menggunakan media sosial *Instagram* dan *Google Business* dalam melakukan promosi serta pemberian diskon yang bersifat reguler. Mempekerjakan pegawai yang telah memiliki pengalaman dalam melayani konsumen dan mampu menjelaskan *product knowledge*. Menggunakan media sosial dan pengiriman produk ke konsumen. Tidak menggunakan tata letak yang spesial, keamanan dengan bantuan CCTV, dan kebersihan selalu dijaga setiap hari.
3. Konsumen *outlet* Yulia Frozen Food memiliki persepsi yang baik terhadap strategi bauran pemasaran kedelai edamame dengan ditunjukkan banyaknya skor 4 dan 3 terhadap setiap indikator. Terdapat satu persepsi yang kurang baik terhadap strategi bauran pemasaran 7P, yaitu strategi *promotion* karena mayoritas konsumen memberikan skor 2 dan 1 yang berarti tidak mengetahui iklan atau promosi yang dilakukan *outlet* tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Mitratani Dua Tujuh dapat mempertimbangkan strategi *promotion* yang digunakan karena strategi yang telah digunakan tersebut memiliki persepsi yang kurang baik dari konsumen. Produsen kedelai edamame dapat mempertimbangkan penggunaan katalog produk kedelai edamame yang berisikan manfaat dan nilai gizi yang terkandung melalui *outlet* Yulia Frozen Food karena tidak semua konsumennya dapat menggunakan dan mengikuti akun media sosial *outlet*. *Outlet* dapat memperbanyak jumlah persediaan kedelai edamame, mematok harga sesuai pasarnya seperti ibu rumah tangga yang berpendapatan sekitar Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000 per bulan, memperhatikan pekerjajanya dalam menginformasikan produk kedelai edamame ke konsumen khususnya ke konsumen perempuan, menambah tempat pembayaran sehingga konsumen khususnya perempuan dan konsumen berusia 51 – 70 tahun tidak menunggu lama, dan meletakkan produk kedelai edamame yang dapat dengan mudah dijangkau konsumen khususnya konsumen berusia 51 – 70 tahun.
2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap produk kedelai edamame di Kota Malang supaya dapat mengukur pengaruh yang diberikan oleh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto. (2005). *Kedelai*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asadi. (2009). Karakterisasi Plasma Nutfah untuk Perbaikan Varietas Kedelai Sayur (Edamame). *Balai Besar Penelitian Dan Pengembangan Bioteknologi Dan Sumberdaya Genetik Pertanian*, 15(2), 59–69.
- Balai Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi. (2015). Produsen Kedelai Edamame Mitra Tani Jember Konsultasi ke Balitkabi. Retrieved from <http://balitkabi.litbang.pertanian.go.id/berita/ajang-konsultasi-dan-sharing-ilmu-antara-balitkabi-dengan-mitra-tani-jember/>
- Benziger, V., & Shanmugasundaram, S. (1995). *Taiwan's Frozen Vegetable Soybean Industry*. Shanhua: Asian Vegetable Research and Development Center.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Johnson, D., Wang, S., & Suzuki, A. (1999). Edamame: A Vegetable Soybean for Colorado. *Perspectives on New Crops and New Uses*, 379–388.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2017). Data Lima Tahun Terakhir. Retrieved from <http://www.pertanian.go.id/home/?show=page&act=view&id=61>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Marketing Management, the Millenium Edition*. Ney Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhabibah, A., & Murniati, D. E. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang. *Pendidikan Teknik Boga*, 5(3), 1–10.
- Poerwanto, B. (2014). Preferensi Konsumen terhadap Konsumsi Edamame di Kabupaten Jember. *INOVASI*, 14(1), 53–64.
- Raharja, S. W. (2013). Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Srihartanto, E., Anshori, A., & Iswadi, A. (2012). Produktivitas Kedelai dengan Berbagai Jarak Tanam di Yogyakarta, (22), 151–154.
- Surya, A., & Setyaningrum, A. (2009). Analisis Persepsi Konsumen pada Aplikasi Bauran Pemasaran serta Hubungannya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). *Journal of Business Strategy and Execution*, 2, 13–39.

- Tomi, V. A., Suroso, I., & Subagio, N. A. (2014). Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing pada Produk Edamame PT . Mitratani 27 Jember. *Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1–8.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 30–37.
- Wahyuningsih, N., Dania, W. A. P., & Dewi, I. A. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) (Studi Kasus pada Coffee Story Malang), 1–10.
- Wahyuningsih, S. (2016). *Buletin Konsumsi Pangan. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian*. Retrieved from <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/download/file/268-buletin-konsumsi-vol7-no-1-2016>
- Winarsi, H. (2010). *Protein Kedelai dan Kecambah Manfaatnya Bagi Kesehatan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wulandari, S. S. (2017). Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam Melindungi Petani Lokal dari Ancaman Impor Kedelai Amerika Serikat Tahun 2012-2016. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–15.
- Zeithaml, A. V., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*. New Jersey: Mc Graw Hill.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian – Fakultas Pertanian
Universitas Brawijaya, Malang 2018/2019
Jalan Veteran, Malang 65145, Telp: 0341 551665
Fax: 0341 560011

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan nama saya **Aprisa Tri Listya** mahasiswa Universitas Brawijaya dari Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis. Tujuan dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk **menganalisis persepsi konsumen terhadap produk kedelai edamame di outlet Yulia Frozen Food**. Dimohon bantuannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan kesediaannya dari Anda untuk meluangkan waktu dan perhatian dalam mengisi dan menjawab pertanyaan yang disediakan, saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Konsumen

Dimohon saudara/saudari untuk mengisi identitas dan memberikan tanda (O) pada salah satu pilihan yang sesuai dengan pilihan Anda.

- Nama : _____
- Jenis kelamin : L / P
- Usia : tahun
- Pekerjaan : a. Mahasiswa/pelajar
 b. Wirausaha
 c. Pegawai negeri
 d. Pegawai swasta
 e. Lainnya (Ibu Rumah Tangga, dll)
- Pendapatan per bulan : a. \leq Rp. 1.000.000
 b. Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
 c. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
 d. Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
 e. \geq Rp. 4.000.001



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

B. Mengidentifikasi Persepsi Konsumen

Dimohon saudara/saudari untuk memberikan tanda (O) pada salah satu pilihan yang sesuai dengan pilihan Anda dan berikan alasannya.

1. Strategi *product*

- Bagaimana warna kedelai edamame yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food?
 - a. Sangat cerah
 - b. Cerah
 - c. Gelap
 - d. Sangat gelap

Alasan :

- Bagaimana kesegaran kedelai edamame yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food?
 - a. Tidak ada kecacatan sama sekali dan produk matang sempurna
 - b. Tidak ada kecacatan dan produk matang
 - c. Sedikit kecacatan dan sedikit matang
 - d. Banyak kecacatan dan tidak matang

Alasan :

- Bagaimana jumlah persediaan kedelai edamame yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food?
 - a. Produk sangat berlimpah dan melebihi kebutuhan konsumen
 - b. Produk melebihi kebutuhan konsumen
 - c. Produk kurang dari kebutuhan konsumen
 - d. Produk tidak tersedia

Alasan :

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

2. Strategi *price*

- Bagaimana harga kedelai edamame yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food dibandingkan di *outlet* lain?
 - a. Perbandingan harga sangat sama
 - b. Perbandingan harga sama
 - c. Perbandingan harga tidak sama
 - d. Perbandingan harga sangat tidak sama

Alasan :

.....

- Bagaimana harga kedelai edamame yang dijual di *outlet* Yulia Frozen Food dengan kesesuaian kualitas produknya?
 - a. Harga sangat sesuai dengan kualitas
 - b. Harga sesuai dengan kualitas
 - c. Harga tidak sesuai dengan kualitas
 - d. Harga sangat tidak sesuai dengan kualitas

Alasan :

.....

3. Strategi *place*

- Bagaimana suasana lokasi *outlet* Yulia Frozen Food?
 - a. Sangat nyaman
 - b. Nyaman
 - c. Tidak nyaman
 - d. Sangat tidak nyaman

Alasan :

.....

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

- Bagaimana jarak lokasi *outlet* Yulia Frozen Food dengan tempat tinggal Anda?
 - a. Sangat dekat (<15 menit)
 - b. Dekat (16 – 25 menit)
 - c. Jauh (31 – 45 menit)
 - d. Sangat jauh (>46 menit)

Alasan :

4. Strategi *promotion*

- Bagaimana penetapan diskon harga di *outlet* Yulia Frozen Food?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Jarang
 - d. Tidak pernah

Alasan :

- Apakah Anda sering melihat iklan yang dilakukan *outlet* Yulia Frozen Food?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Jarang
 - d. Tidak pernah

Alasan :

5. Strategi *people*

- Bagaimana pengetahuan pegawai terhadap produk di *outlet* Yulia Frozen Food untuk membantu Anda?
 - a. Sangat paham
 - b. Paham
 - c. Tidak paham
 - d. Sanga tidak paham

Alasan :

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

- Bagaimana perilaku pegawai *outlet* Yulia Frozen Food kepada Anda?
 - a. Sangat ramah dan sangat sopan
 - b. Ramah dan sopan
 - c. Tidak ramah dan tidak sopan
 - d. Sangat tidak ramah dan sangat tidak sopan

Alasan :

.....

- Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pegawai *outlet* Yulia Frozen Food?
 - a. Sangat baik dan sangat cekatan
 - b. Baik dan cekatan
 - c. Tidak baik dan tidak cekatan
 - d. Sangat tidak baik dan sangat tidak cekatan

Alasan :

.....

6. Strategi *process*

- Bagaimana proses transaksi pembelian yang dilakukan di *outlet* Yulia Frozen Food?
 - a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Lambat
 - d. Sangat lambat

Alasan :

.....

- Bagaimana proses pengemasan produk di *outlet* Yulia Frozen Food?

a. Sangat cepat b. Cepat c. Lambat d. Sangat lambat

Alasan :

.....

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

7. Strategi *physical evidence*

- Bagaimana tata letak *outlet* Yulia Frozen Food?

a. Sangat rapi b. Rapi c. Tidak rapi d. Sangat tidak rapi

Alasan :

.....

.....

.....

- Bagaimana kebersihan *outlet* Yulia Frozen Food?

a. Sangat bersih b. Bersih c. Tidak bersih d. Sangat tidak bersih

Alasan :

.....

.....

.....

- Bagaimana keamanan *outlet* Yulia Frozen Food?

a. Sangat aman b. Aman c. Tidak aman d. Sangat tidak aman

Alasan :

.....

.....

.....

Lampiran 2. Karakteristik Konsumen

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per Bulan
1	Dayan	L	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000
2	Novita	P	25	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
3	Agung	L	20	Wirausaha	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
4	Egadista	P	27	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
5	Dhini	P	31	Wirausaha	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
6	Mariani	P	44	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
7	Nurhayati	P	35	Wirausaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
8	Ninik	P	52	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
9	Santoso	L	42	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
10	Sulistya	P	35	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
11	Windy	P	28	Wirausaha	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
12	Wardani	P	25	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
13	Herman	L	43	Pegawai Swasta	≥ Rp. 4.000.001
14	Sri	P	64	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
15	Fitriah	P	44	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
16	Dyah	P	30	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
17	Arum	P	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000
18	Sony	L	33	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
19	Lilik	P	31	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
20	Mirna	P	28	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
21	Fransisca	P	31	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
22	Murni	P	36	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
23	Irmani	P	35	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
24	Susi	P	42	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
25	Tatik	P	44	Wirausaha	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000

Lampiran 2. Karakteristik Konsumen (Lanjutan)

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan per Bulan
26	Heru	L	52	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
27	Citra	P	28	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
28	Puji	P	31	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
29	Dian	P	39	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
30	Laksmi	P	27	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
31	Agus	L	40	Pegawai Negeri	Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000
32	Darmawan	L	32	Pegawai Swasta	≥ Rp. 4.000.001
33	Anis	P	31	Wirausaha	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
34	Wulandari	P	28	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000
35	Sri	P	44	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000



Lampiran 3. Hasil Kuesioner

No	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	Total	X3.1	X3.2	Total	X4.1	X4.2	Total
1	4	4	4	12	3	4	7	3	4	7	3	1	4
2	3	3	3	9	3	3	6	3	4	7	3	2	5
3	3	3	3	9	3	4	7	4	4	8	3	2	5
4	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	3	3	6
5	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	3	7
6	4	4	3	11	3	3	6	4	3	7	2	1	3
7	4	4	3	11	3	4	7	4	4	8	2	2	4
8	4	4	3	11	3	4	7	4	4	8	2	1	3
9	4	4	3	11	4	3	7	4	4	8	2	1	3
10	4	4	3	11	4	4	8	4	3	7	3	1	4
11	3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	3	1	4
12	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	3	2	5
13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	2	1	3
14	3	3	3	9	3	4	7	4	4	8	2	1	3
15	4	4	3	11	3	3	6	4	3	7	2	1	3
16	4	4	3	11	3	3	6	4	2	6	3	2	5
17	3	4	4	11	4	3	7	4	4	8	3	1	4
18	4	4	3	11	3	4	7	4	4	8	2	1	3
19	4	4	3	11	3	4	7	4	4	8	2	1	3
20	3	3	4	10	3	3	6	3	4	7	3	1	4
21	4	4	4	12	3	4	7	4	4	8	2	1	3
22	4	4	3	11	4	4	8	4	2	6	2	1	3
23	4	4	3	11	4	3	7	4	4	8	1	1	2
24	4	4	3	11	4	3	7	4	4	8	2	1	3
25	4	4	3	11	3	3	6	4	3	7	2	1	3
26	3	3	3	9	3	4	7	4	4	8	1	1	2
27	4	4	3	11	3	3	6	3	3	6	1	1	2
28	4	4	4	12	4	4	8	4	2	6	3	1	4

Lampiran 3. Hasil Kuesioner (Lanjutan)

No	X1.1	X1.2	X1.3	Total	X2.1	X2.2	Total	X3.1	X3.2	Total	X4.1	X4.2	Total
29	4	4	4	12	4	3	7	4	4	8	2	1	3
30	3	3	3	9	3	3	6	4	4	8	3	2	5
31	4	4	4	12	3	4	7	4	3	7	2	1	3
32	3	3	3	9	3	4	7	4	4	8	2	1	3
33	4	4	4	12	3	3	6	4	2	6	1	1	2
34	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	2	1	3
35	3	3	3	9	3	4	7	4	4	8	2	1	3

Lampiran 3. Hasil Kuesioner (Lanjutan)

No	X5.1	X5.2	X5.3	Total	X6.1	X6.2	Total	X7.1	X7.2	X7.3	Total
1	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
2	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
3	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	12
4	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	12
5	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
6	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	12
7	4	4	4	12	3	3	6	3	3	3	9
8	4	4	4	12	3	3	6	3	4	4	11
9	4	4	4	12	3	3	6	3	3	4	10
10	4	4	4	12	3	3	6	3	3	3	9
11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
13	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
14	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
15	3	4	4	11	3	3	6	3	4	3	10
16	3	3	3	9	3	3	6	3	4	4	11
17	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12

Lampiran 3. Hasil Kuesioner (Lanjutan)

No	X5.1	X5.2	X5.3	Total	X6.1	X6.2	Total	X7.1	X7.2	X7.3	Total
18	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
19	3	3	3	9	4	4	8	3	3	4	10
20	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	9
21	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12
22	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12
23	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12
24	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
25	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9
26	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	9
27	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	9
28	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12
29	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12
30	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	12
31	3	3	3	9	3	3	6	4	4	4	12
32	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12
33	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12
34	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12
35	3	3	4	10	3	3	6	4	4	4	12

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

		Correlations																TOTAL	
		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2	X7.3	
Pearson Correlation	1	.850 ^{**}	.211	.361 [*]	.000	.175	.078	.000	.000	.237	.339 [*]	.211	.211	.185	.172	.117	.117	-.086	.446 ^{**}
Sig. (2-tailed)		.000	.224	.033	1.000	.315	.655	1.000	1.000	.171	.047	.224	.224	.288	.323	.505	.505	.624	.007
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.650 ^{**}	1	.287	.287	.151	.053	-.010	.087	-.014	.182	.257	.150	.150	.117	.015	-.053	-.213	.360	
Sig. (2-tailed)	.000		.084	.084	.387	.761	.954	.578	.938	.286	.135	.391	.391	.504	.932	.781	.219	.034	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.211	.287	1	.239	.139	.098	-.207	.325	.075	-.057	-.100	-.014	.239	.159	.304	.147	.141	.355	
Sig. (2-tailed)	.224	.094		.167	.426	.574	.233	.057	.669	.745	.568	.934	.167	.361	.076	.398	.419	.036	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.361 [*]	.287	.239	1	.017	.098	.122	.188	.250	-.057	.030	-.014	.239	.289	.304	.270	.262	.471 ^{**}	
Sig. (2-tailed)	.033	.094	.167		.921	.574	.484	.334	.148	.745	.866	.934	.167	.092	.076	.116	.129	.004	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.000	.151	.139	.017	1	.000	.327	.194	.288	.188	.213	.139	.139	.089	.099	.000	.033	.399	
Sig. (2-tailed)	1.000	.387	.426	.921		1.000	.055	.265	.094	.280	.219	.426	.426	.612	.570	1.000	.851	.017	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.175	.053	.098	.098	.000	1	.128	-.076	-.170	-.097	-.075	-.025	.344 ^{**}	.427 ^{**}	.632 ^{**}	.687 ^{**}	.443 ^{**}	.418	
Sig. (2-tailed)	.315	.761	.574	.574	1.000		.465	.664	.330	.581	.667	.889	.043	.010	.000	.000	.008	.012	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.078	-.010	-.207	.122	.327	.128	1	-.044	.162	.319	.339 [*]	.287	.122	.087	.103	.032	.139	.412	
Sig. (2-tailed)	.655	.954	.233	.484	.055	.465		.803	.351	.062	.046	.094	.484	.621	.555	.856	.427	.014	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.000	.097	.325	.168	.194	-.076	-.044	1	.348 ^{**}	.044	.138	.011	.090	-.023	.064	.000	.096	.266	
Sig. (2-tailed)	1.000	.578	.057	.334	.265	.664	.803		.040	.802	.430	.949	.608	.896	.714	1.000	.584	.031	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.000	-.014	.075	.250	.288	-.170	.162	.348 ^{**}	1	-.049	-.064	-.012	.162	.026	.095	.085	.226	.366	
Sig. (2-tailed)	1.000	.938	.669	.148	.094	.330	.351	.040		.779	.715	.943	.351	.884	.586	.628	.193	.030	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.237	.182	-.057	-.057	.188	-.097	.319	.044	-.049	1	.881 ^{**}	.815 ^{**}	.192	.116	.007	-.024	-.037	.435 ^{**}	
Sig. (2-tailed)	.171	.296	.745	.745	.280	.581	.062	.802	.779		.000	.000	.269	.505	.969	.891	.832	.009	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.339 [*]	.257	-.100	.030	.213	-.075	.339 [*]	.138	-.064	.881 ^{**}	1	.808 ^{**}	.159	.072	.004	-.165	.452 ^{**}	.006	
Sig. (2-tailed)	.047	.135	.568	.866	.219	.667	.046	.430	.715	.000		.000	.361	.681	.984	.774	.006	.006	
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Gambar 3. Uji Validitas

Pearson Correlation	.211	.150	-.014	-.014	.139	-.025	.287	.011	-.012	.815 ^{**}	.808 ^{**}	1	.112	.030	.062	.025	-.100	.413 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.224	.391	.934	.934	.426	.889	.094	.949	.943	.000	.000		.521	.886	.723	.889	.568	.014
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.211	.150	.239	.239	.139	.344 ^{**}	.122	.090	.162	.192	.159	.112	1	.937 ^{**}	.666 ^{**}	.516 ^{**}	.502 ^{**}	.690 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.224	.391	.167	.167	.426	.043	.484	.608	.351	.269	.361	.521		.000	.000	.002	.002	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.185	.117	.159	.289	.089	.427 ^{**}	.087	-.023	.026	.116	.072	.030	.937 ^{**}	1	.738 ^{**}	.578 ^{**}	.573 ^{**}	.631 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.288	.504	.361	.092	.612	.010	.621	.898	.884	.505	.681	.866	.000		.000	.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.172	.015	.304	.304	.099	.632 ^{**}	.103	.064	.095	.007	-.004	.062	.666 ^{**}	.738 ^{**}	1	.890 ^{**}	.830 ^{**}	.715 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.323	.932	.076	.076	.570	.000	.555	.714	.588	.969	.984	.723	.000	.000		.000	.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	.117	-.053	.147	.270	.000	.687 ^{**}	.032	.000	.085	-.024	-.050	.025	.516 ^{**}	.578 ^{**}	.890 ^{**}	1	.840 ^{**}	.599 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.505	.761	.398	.116	1.000	.000	.856	1.000	.828	.891	.774	.889	.002	.000	.000		.000	.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Pearson Correlation	-.086	-.213	.141	.262	.033	.443 ^{**}	-.139	.096	.226	-.037	-.165	-.100	.502 ^{**}	.573 ^{**}	.830 ^{**}	.840 ^{**}	1	.560 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.824	.219	.419	.129	.851	.008	.427	.584	.193	.832	.342	.568	.002	.000	.000	.000		.000
N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Gambar 4. Lanjutan Uji Validitas

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	17

Gambar 5. Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	35	3	4	3.71	.458
X1.2	35	3	4	3.74	.443
X1.3	35	3	4	3.34	.482
X2.1	35	3	4	3.37	.490
X2.2	35	3	4	3.57	.502
X3.1	35	3	4	3.89	.323
X3.2	35	2	4	3.51	.702
X4.1	35	1	4	2.29	.710
X4.2	35	1	3	1.29	.572
X5.1	35	3	4	3.43	.502
X5.2	35	3	4	3.54	.505
X5.3	35	3	4	3.57	.502
X6.1	35	3	4	3.57	.502
X6.2	35	3	4	3.57	.502
X7.1	35	3	4	3.63	.490
X7.2	35	3	4	3.69	.471
X7.3	35	3	4	3.74	.443
Valid N (listwise)	35				

Gambar 6. Analisis Statistik Deskriptif

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian



Gambar 7. Pengisian Kuesioner



Gambar 8. Pengisian Kuesioner



Gambar 9. Pengisian Kuesioner

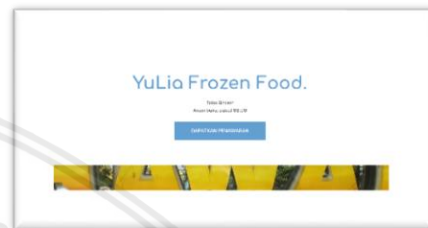


Gambar 10. Pengisian Kuesioner

Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian (Lanjutan)



Gambar 11. Akun Media Sosial Instagram



Gambar 12. Akun Google Business



Gambar 13. Produk Kedelai Edamame



Gambar 14. Tata Letak Produk