

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP WARUNG MAKAN INDOMIE
DI WILAYAH MRICAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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



Oleh :
Nur Faizal Adkha
NIM 14511247001

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP WARUNG MAKAN INDOMIE DI WILAYAH MRICAN

Oleh:

Nur Faizal Adkha
NIM 14511247001

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek: 1) produk, 2) harga, 3) tempat, 4) promosi, 5) karyawan, 6) proses, 7) bukti fisik.

Penelitian adalah penelitian deskriptif. Tempat penelitian di warung makan indomie di wilayah Mrican. Waktu dimulai dari September 2015 hingga Juni 2016. Populasi adalah 3000 konsumen pada 7 warung makan indomie pada satu bulan. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan sampel 97 responden. Pengambilan sampel dengan teknik sampling incidental. Metode pengumpulan data menggunakan kusioner/angket. Validitas dihitung dengan rumus korelasi product moment dan reliabilitas dihitung dengan model alpha cronbarch's dengan program SPSS 16.00. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif.

Hasil penelitian diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican: 1) aspek produk berkategori sangat tinggi sebesar 3%, tinggi sebesar 56%, kurang sebesar 34%, sangat kurang sebesar 7%. 2) aspek harga berkategori sangat tinggi sebesar 6%, tinggi sebesar 27%, kurang sebesar 65%, sangat kurang sebesar 2%. 3) aspek tempat berkategori sangat tinggi sebesar 6%, tinggi sebesar 56%, kurang sebesar 33%, sangat kurang sebesar 5%. 4) aspek promosi berkategori sangat tinggi sebesar 5%, tinggi sebesar 38%, kurang sebesar 56%, sangat kurang sebesar 1%. 5) aspek karyawan berkategori sangat tinggi sebesar 9%, tinggi sebesar 47%, kurang sebesar 37%, sangat kurang sebesar 6%. 6) aspek proses berkategori sangat tinggi sebesar 12%, tinggi sebesar 53%, kurang sebesar 32%, sangat kurang sebesar 3%. 7) aspek bukti fisik berkategori sangat tinggi sebesar 11%, tinggi sebesar 46%, kurang sebesar 36%, sangat kurang sebesar 6%.

Kata kunci: persepsi konsumen, 7p (produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses, bukti fisik), warung makan indomie

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP WARUNG MAKAN INDOMIE

DI WILAYAH MRICAN



Disusun oleh :

Nur Faizal Adkha

NIM 14511247001

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan
Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan

Yogyakarta, 2 Juni 2016

Mengetahui

Ketua Program Studi

Pendidikan Teknik Boga

Dr. Mutiara Nugraheni

NIP. 19770131 200212 2 001

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Sutriyati Purwanti, M.Si

NIP. 19611216 198803 2 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Faizal Adkha
NIM : 14511247001
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : Persepsi Konsumen Terhadap Warung Makan Indomie
Di Wilayah Mrican

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

Yogyakarta, 2 Juni 2016

Yang menyatakan,



Nur Faizal Adkha

NIM. 14511247001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP WARUNG MAKAN INDOMIE
DI WILAYAH MRICAN**

Disusun oleh:
Nur Faizat Adkha
NIM 14511247001

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
pada tanggal 08 Juni 2016

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Sutriyati Purwanti M.Si Ketua Penguji/Pembimbing		08 Juni 2016
Titin Hera Widi Handayani M.Pd Sekretaris		08 Juni 2016
Dr. Mutiara Nugraheni Penguji		08 Juni 2016

Yogyakarta, Juni 2016



Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,


Dr. Moch Bruri Triyono
NIP. 19560216 198603 1 003

MOTTO

“Sukses bukan milik orang – orang tertentu. Sukses milik saya, milik anda & milik semua orang yang mengerti, percaya & memperjuangkan dengan sepenuh hati – SUCCESS IS MY RIGHTS”

(Andrie Wongso)

“Genius is 1% inspiration and 99% perspiration”

(Thomas Alva Edison)

“Success is going from failure to another failure without losing any entushiams”

(Winston Churchill)

PERSEMBAHAN

Kepada Kedua Orangtuaku yang tercinta

Kepada teman - teman PKS Pendidikan Teknik Boga 2014 yang selalu

bersama

&

Alamamater ku Universitas Negeri Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya. Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul “ Persepsi Konsumen Terhadap Warung Makan Indomie di Wilayah Mrican” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi (TAS) ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Sutriyati Purwanti M.Si selaku Dosen Pembimbing TAS dan Ketua Penguji yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi dan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap Tugas Akhir Skripsi (TAS).
2. Dr. Mutiara Nugraheni selaku Penguji, Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana, dan Ketua Program Studi Pendidikan Boga yang memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap Tugas Akhir Skripsi (TAS) dan memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi (TAS) ini..
3. Titin Hera Widi Handayani M.Pd selaku Sekretaris yang telah memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap Tugas Akhir Skripsi (TAS) ini.
4. Dr. Moch Bruri Triyono selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Seluruh Dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini.
6. Pelaku usaha warung makan indomie yang telah mengizinkan usahanya untuk pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.

7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah berikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 22 Mei 2016

Penulis

Nur Faizal Adkha

NIM. 14511247001

PERCEPTION CONSUMER OF WARUNG MAKAN INDOMIE IN MRICAN REGION

By :

Nur Faizal Adkha
NIM 14511247001

ABSTRACT

This study aims to determine perception consumer of warung makan indomie in Mrican region from aspect: 1) product, 2) price, 3) place, 4) promotion, 5) people, 6) process, 7) physical evidence.

This study is a descriptive study. The place of study in warung makan indomie at Mrican region. The time began from september 2015 until june 2016. Population is 3000 consumers in 7 warung makan indomie at one month. The determination of sample using the slovin formula and the result is 97 sample. The sampling technique using accidental sampling. The method of collecting data using questionner. The validity counted with the corellation of product moment formula and reliability counted with the alpha cornbarch's formula with SPSS 16.00 program. Data were analyzed using descriptive analyze.

The results showed persepction consumer of warung makan indomie in Mrican region: 1) aspect of product have very high categories 3%, high 56%, low 34%, very low 7%. 2) aspect of price have very high categories 6%, high 27%, low 34%, very low 2%. 3) aspect of place have very high categories 6%, high 56%, low 33%, very low 5%. 4) aspect of promotion have very high categories 5%, high 38%, low 56%, very low 1%. 5) aspect of people have very high categories 9%, high 47%, low 37%, very low 6%. 6) aspect of process have very high categories 12%, high 53%, low 32%, very low 3%. 7) aspect of physical evidence have very high categories 11%, high 46%, low 36%, very low 6%

Keywords: Perception Consumer, 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), Warung Makan Indomie

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Persepsi Konsumen.....	9
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	12
3. Warung Makan Indomie.....	32
B. Hasil Penelitian Relevan.....	33
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Pertanyaan dan Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Definisi Variabel.....	Operasional 40
E. Teknik dan Instrumen Penelitian.....	42
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Data.....	49
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Simpulan.....	66
B. Keterbatasan Penelitian.....	67
C. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi - Kisi Instrumen.....	42
Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3. Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4. Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 5. Kategori Data Aspek Produk.....	52
Tabel 6. Kategori Data Aspek Harga.....	54
Tabel 7. Kategori Data Aspek Tempat.....	56
Tabel 8. Kategori Data Aspek Promosi.....	57
Tabel 9. Kategori Data Aspek Karyawan.....	59
Tabel 10. Kategori Data Aspek Proses.....	60
Tabel 11. Kategori Data Aspek Bukti Fisik.....	62
Tabel 12. Total Skor Perolehan.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Tahap - Tahap Pengolahan Informasi.....	11
Gambar 2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai.....	17
Gambar 3. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.....	18
Gambar 4. Kerangka Berpikir.....	35
Gambar 5. Histogram Faktor Produk.....	53
Gambar 6. Histogram Faktor Harga.....	54
Gambar 7. Histogram Faktor Tempat.....	56
Gambar 8. Histogram Faktor Promosi.....	58
Gambar 9. Histogram Faktor Karyawan.....	59
Gambar 10. Histogram Faktor Proses.....	61
Gambar 11. Histogram Faktor Bukti Fisik.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	72
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
Lampiran 3. Data Penelitian.....	76
Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	93
Lampiran 5. Dokumentasi.....	107
Lampiran 6. Ijin Penelitian.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta sudah lama dikenal sebagai kota pelajar dimana banyak sekali sekolah - sekolah, Politeknik, Universitas, Sekolah Tinggi dan lain sebagainya. Banyak sekali pendatang tinggal di Yogyakarta untuk menuntut ilmu. Hal ini menyebabkan kebutuhan makanan di Yogyakarta yang sangat tinggi untuk memenuhi kebutuhan makanan masyarakat termasuk pendatang yang berada di Yogyakarta. Pendatang tersebut umumnya bertempat tinggal di kost maupun kontrakan. Dimana kebanyakan dari pendatang tersebut memenuhi kebutuhan makan dengan membeli di warung makan. Kondisi ini menyebabkan banyaknya warung makan yang ada di Yogyakarta terutama di sekitar lingkungan perguruan tinggi.

Salah satu jenis warung makan yang berkembang pesat di Yogyakarta adalah warung makan indomie atau biasanya yang disebut warung burjo. Warung makan indomie menyediakan makanan yang terjangkau bagi konsumen berstatus mahasiswa. Hal ini yang mungkin menyebabkan warung makan indomie berkembang pesat khusus di daerah sekitar kost - kostan, kontrakan, perguruan tinggi.

Harga yang ditawarkan di warung makan indomie relatif murah bagi mahasiswa. Untuk menu makan dengan minumannya dapat berkisar antara Rp. 7.000,00 sampai Rp. 15.000,00. Perbedaan harga antara warung makan indomie

tidak terpaut jauh, contohnya untuk menu minuman goodday harga yang ditawarkan Rp. 2.500,00 dan hampir sama dengan harga yang ditawarkan warung makan yang lainnya. Tetapi ada beberapa warung makan indomie yang menawarkan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan warung makan yang lain.

Produk yang ditawarkan masih kurang variatif dan banyak yang menggunakan produk instan. Menu yang ditawarkan di warung makan indomie biasa hampir sama dengan warung makan indomie yang lainnya. Menu yang menjadi ciri khas warung makan indomie adalah nasi telur. Nasi telur terdiri dari nasi, telur, sambal dan sayur dan/atau lauk. Untuk menu makanan yang ditawarkan di warung makan indomie yang umumnya ditemui adalah nasi telur, nasi sarden, magelangan, mie instan, dan gorengan. Beberapa warung makan indomie juga ada yang menawarkan lauk pauk yang lain seperti ayam, ikan, telur dan lain sebagainya. Untuk menu minumannya warung makan indomie umumnya menawarkan minuman sachet.

Tempat usaha warung makan indomie lebih terlihat berwarna. Cat dinding warung makan indomie selalu diwarnai dengan warna cerah. Selain itu meja juga diberi pelapis yang berwarna. Hal yang menjadi unik di setiap warung makan indomie adalah terdapat logo merk minuman sachet di dinding dan meja. Dari wawancara yang dilakukan memang pengecatan difasilitasi oleh perusahaan minuman sachet jika warung makan indomie tersebut menjual merk minuman sachet tersebut. Sama halnya banner diberikan fasilitas dari perusahaan mie

instans jika warung makan tersebut menjual merk mie instans dan pelaku usaha juga diberi fasilitas saat lebaran untuk mudik bersama.

Lokasi warung makan indomie paling banyak ada disekitar kampus dibandingkan lokasi yang lain seperti tempat wisata, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan pelanggan dari warung makan indomie adalah mahasiswa. Lokasi warung indomie juga agaknya dekat dengan kontrakan dimana bukan akses jalan utama atau dekat jalan - jalan kecil.

Fasilitas yang disediakan warung makan indomie masih kurang. Warung makan indomie banyak yang tidak menyediakan tisu dan tempat cuci tangan. Beberapa warung makan indomie juga ada yang tidak menyediakan piring kecil jika konsumen ingin mengambil gorengan. Tempat yang disediakan warung makan indomie untuk konsumen makan tidak terlalu luas.

Beberapa hal yang dapat diperhatikan mengenai sanitasi dan hygiene di warung makan indomie. Bak cuci yang tidak dikeramik atau alumunium, sehingga terlihat hitam sehingga bisa menyebabkan tumbuhnya bakteri - bakteri. Tempat penyajian/Trays gorengan yang tidak ditutup sehingga memungkinkan kontak dengan udara bebas dan biasanya bagian bawah dialasi dengan koran yang dapat menyebabkan zat kimia dari koran tertempel di gorengan.

Promosi yang dilakukan warung makan indomie terbatas. Biasanya hanya dengan memasang banner didepan warungnya. Jarang sekali warung makan indomie melakukan promosi dengan discount, promo, pamflet dan lain sebagainya. Padahal promosi cukup penting untuk mempromosikan warung

makan indomie seperti makan setengah harga di awal grand opening Sehingga tidak banyak masyarakat yang tahu mengenai warung indomie tersebut.

Keunggulan lain yang dimiliki warung makan indomie buka 24 jam. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir jika ingin membeli makanan pada waktu malam hari saat warung makan yang lain sudah tutup dan konsumen yang ingin nongkrong di waktu malam hari tanpa harus ke kafe yang notabene harganya mahal dapat ke warung makan indomie khususnya konsumen laki - laki.

Berkembangannya warung makan indomie didahului adanya warung burjo. Sampai saat ini orang masih mengenal warung makan indomie sebagai warung burjo. Dari wawancaranya yang dilakukan terhadap pelaku usaha. Pada saat awal berkembangnya memang dinamai sebagai warung burjo dan menjual menu bubur kacang hijau. Karena kebutuhan akan jenis menu makanan pokok seperti nasi, sayur dan lauk pauk akhirnya banyak warung burjo yang tidak lagi menjual menu bubur kacang hijau. Semenjak tahun 2005 banyak warung burjo yang berganti nama dengan warung makan indomie. Tetapi masyarakat masih banyak yang mengenali warung makan indomie sebagai warung burjo.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penelitian ini mengkaji lebih dalam mengenai persepsi konsumen tentang pemasaran yang dilakukan warung makan indomie yang ada di wilayah Mrican yang mencakup 7 P yaitu product, price, promotion, place, physical evidence, people, process, atau disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Peneliti mengambil lokasi wilayah Padukuhan Mrican, Catur Tunggal,

Maguwoharjo, Sleman dikarenakan wilayah tersebut dekat dengan beberapa perguruan tinggi yang terkenal dan terdapat banyak kos – kosan disana sehingga banyak warung makan indomie yang memiliki banyak konsumen.

B. Identifikasi Masalah

1. Produk yang ditawarkan di warung makan indomie banyak menggunakan produk instan seperti mie instan dan minuman sachet sehingga kurang bergizi.
2. Produk yang ditawarkan di warung makan indomie kurang variatif sehingga dapat menyebabkan konsumen bosan.
3. Sanitasi dan hygiens yang dilakukan di warung makan indomie masih kurang diperhatikan oleh pelaku usaha.
4. Promosi yang dilakukan warung makan indomie masih terbatas sehingga banyak masyarakat belum mengetahui terhadap warung makan indomie tersebut.
5. Harga yang ditawarkan beberapa warung burjo ada yang lebih mahal.
6. Fasilitas yang disediakan warung makan indomie untuk konsumen masih kurang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas agar penelitian dapat efektif dan terarah maka penelitian ini akan difokuskan mengenai persepsi konsumen terhadap warung makan indomie terkait dengan bauran pemasaran (Marketing Mix)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek produk (product) ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek harga (price) ?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek tempat (place) ?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek promosi (promotion) ?
5. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek karyawan (people) ?
6. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek proses (proccess) ?
7. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek bukti fisik (physical evident) ?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek produk (product).
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek harga (price).
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek tempat (place).
4. Mengetahui persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah

Mrican dari aspek promosi (promotion).

5. Mengetahui persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek karyawan (people)
6. Mengetahui persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek proses (process).
7. Mengetahui persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek bukti fisik (physical evident) .

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Dapat mengetahui aspek - aspek yang membuat warung makan indomie dapat berkembang pesat di Yogyakarta.
 - b. Dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pilihan pembelian makanan agar dapat diaplikasikan oleh peneliti.
 - c. Hasil dari penelitian dapat menjadi rujukan atau acuan penelitian - penelitian selanjutnya.
2. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta
 - a. Hasil data yang didapat bisa menjadi materi yang dianalisis terutama untuk mata kuliah kewirausahaan, mata kuliah pendidikan konsumen maupun mata kuliah yang terkait.
 - b. Dapat menjadi sumber referensi bagi lembaga penelitian yang akan melakukan penelitian terkait.

3. Bagi Masyarakat
 - a. Meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap perilaku konsumsi makanan.
 - b. Dapat menjadi bahan masukan bagi masyarakat yang akan atau sedang mendirikan/menjalankan usaha kuliner.
 - c. Dapat menjadi bahan masukan bagi badan usaha maupun badan yang terkait terutama dibidang kuliner.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi

Persepsi sering dikaitkan dengan sudut pandang atau pikiran manusia. Sehingga secara ilmiah termasuk dalam bidang ilmu psikologi. Persepsi termasuk kegiatan yang terjadi dalam otak saat memproses rangsangan yang didapat dari indra seperti definisi persepsi ahli psikologi. "Persepsi adalah kegiatan menyortir, menginterpretasikan, menganalisis, dan mengintergrasikan rangsang yang dibawa oleh organ indra dan otak" (Feldman 2012: 119). Bisa dikatakan segala hal yang dirasakan panca indra kita adalah persepsi yang terjadi di otak.

Persepsi juga berkaitan erat dengan proses kita menafsirkan lingkungan. "Persepsi adalah proses di mana kita mengorganisasikan dan menafsirkan pola stimulus ini dalam lingkungan" (Atkinson dkk 1983: 201).

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah kegiatan menyortir, menginterpretasikan, menganalisis, mengintergrasikan, dan mengorganisasikan rangsang/ stimulus yang dibawa oleh organ indra dan otak dalam lingkungan.

b. Persepsi Konsumen

Setiap hari kita melihat iklan di televisi, di radio, di jalan - jalan dan lain sebagainya. Iklan - iklan tersebut diharapkan produsen menjadi stimulus konsumen agar konsumen membeli produk yang diiklan. Menurut Ujang

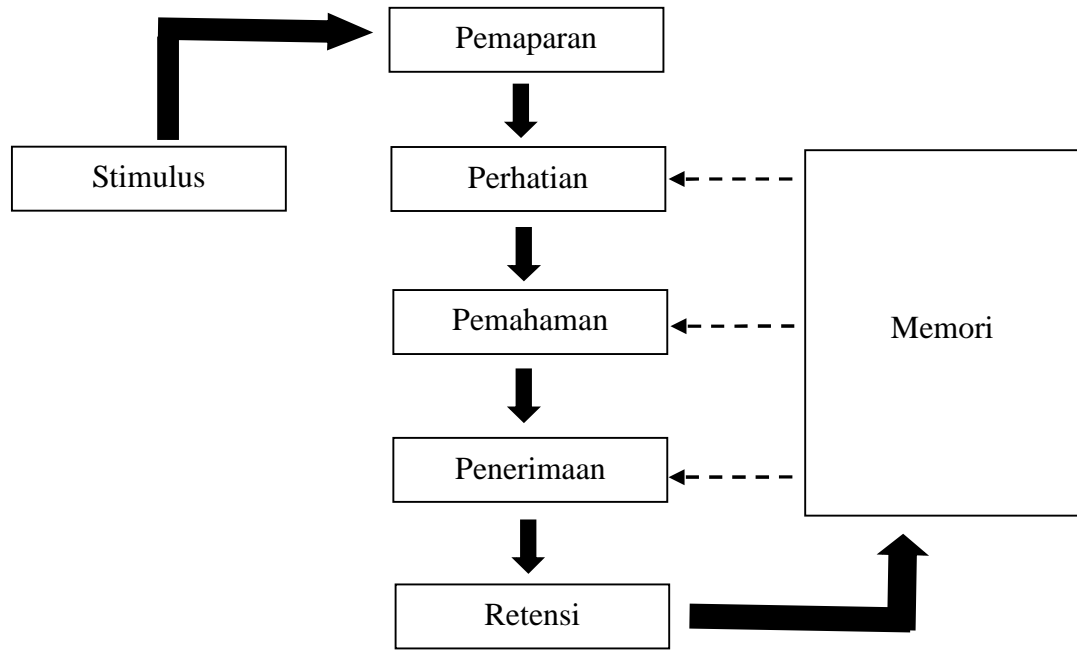
Sumarwan (2014: 95), Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan di televisi dan radio adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen mau mendengarkan, melihat iklan tersebut.

Persepsi konsumen sangat penting dipahami oleh produsen. Persepsi menjadi faktor psikologis utama dalam pilihan pembelian seseorang. "Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap." (Kotler dan Armstrong, 2006 : 172).

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan pengolahan informasi yang diterima konsumen. Jika menggunakan model dari Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip dari Ujang Sumarwan (2014: 96) menyatakan ada lima tahap pengolahan informasi (the information processing model) :

- 1) Pemaparan (exposure): pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancaindra.
- 2) Perhatian (attention): kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- 3) Pemahaman (comprehension): interpretasi terhadap makna stimulus.
- 4) Penerimaan (acceptance): dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
- 5) Retensi (retention): pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang (long-term memory).

Pada lima tahapan pengolahan informasi memiliki proses yang bertahap. Proses dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 1. Tahap - Tahap Pengolahan Informasi
Sumber: Ujang Sumarwan (2014 : 96)

Proses persepsi menurut Mowen yang dikutip dari Ujang Sumarwan (2014: 96) terjadi dari tahapan pemaparan, perhatian dan pemahaman. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen melalui lima tahapan yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi. Sehingga produsen harus dapat memberikan stimulus bagi konsumen melalui lima tahapan tersebut.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan suatu usaha yang penting untuk dilakukan agar suatu usaha dapat berjalan. Menurut William J Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2002: 10) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan definisi "pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." (Phillip Kotler, 2001: 7)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menjadikan suatu barang dan/atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan. Produsen dapat menjual barang atau jasa dan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan barang dan/ atau jasa tersebut.

Kegiatan pemasaran juga berkaitan dengan kelangsungan hidup suatu usaha yang menjadi titik vital dalam usaha untuk mendapatkan laba/keuntungan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 30) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup berkembang, dalam mendapatkan laba yang sebesar-besarnya.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok suatu usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan untuk mendapatkan laba yang sebesar - besarnya.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Suatu usaha/perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkannya. Kegiatan pemasaran membutuhkan seperangkat alat untuk mencapai tujuan tersebut. Seperangkat alat tersebut haruslah direncanakan agar dapat mencapai tujuan - tujuan yang sudah ditentukan suatu usaha. Seperangkat alat yang menjadi bagian dari pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran. "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran" (Kotler & Amstrong , 2008: 94)

Penggunaan alat - alat pemasaran tersebut haruslah digunakan dengan sebaik mungkin untuk menghasilkan respons yang diinginkan. "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya" (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008: 62)

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Bank mengemukakan "marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan /bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen." (Murti

Sumarni, 2002: 6)

Penjelasan dari Murti Sumarni sudah mengacu pada 4 P. Tetapi beberapa ahli menyatakan untuk produk jasa 4 P masih dirasakan kurang. Seperti menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 58) marketing mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk produk jasa. Marketing mix produk barang mencakup 4P: product, price, place, and promotion. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : people, process, dan customer service. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

c. Produk/Product

“Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.” (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2008: 266)

Selain itu produk diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar, hal ini didasari akan tipe konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008: 269). Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya- produk konsumen dan produk industri. Tetapi dalam pembahasan kali ini hanya membahas mengenai produk konsumen

- 1) Produk konsumen (consumer product) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

- 2) Produk kebutuhan sehari - hari (convenience product) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
- 3) Produk belanja (shopping product) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat
- 4) Produk khusus (specialty product) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- 5) Produk yang tak dicari (unsought product) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu ... Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini (Kotler & Armstrong 7f). Dalam hal ini para ahli menjelaskan mengenai nilai, kepuasan dan mutu.

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Dalam hal ini suatu produk harus sesuai antara nilai dan biaya yang dibayarkan konsumen.

Kepuasan Pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila prestasi produk jauh

lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembelinya merasa amat gembira

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam arti yang paling sempit, mutu dapat didefinisikan sebagai "tanpa cacat". Sedangkan menurut the American Society for Quality Control yang dikutip dari Kotler dan Amstrong (7f) mendefinisikan mutu sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. "Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. ... Walaupun beberapa dari atribut ini dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli.

d. Harga/Price

"Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa." (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008: 345)

Selain itu menurut Cannon dkk (2009: 177) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk "sesuatu" yang bernilai.

Hal mengenai harga selalu dikaitkan mengenai kebijakan perusahaan menetapkan harga suatu produk. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga (Kotler & Amstrong, 2008:107):

1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (value based pricing).

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Berikut skema penetapan harga berdasarkan nilai.



Gambar 2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai
Sumber: Philip Kotler & Gary Amstrong (2008 : 346)

a) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Baik (good value pricing)

Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik --- menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b) Penetapan Harga dengan Nilai Tambah (value added pricing)

Penetapan harga dengan nilai tambah --- melekatkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (cost based pricing)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Berikut skema penetapan harga berdasarkan biaya:



Gambar 3. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya
Sumber: Philip Kotler & Gary Amstrong (2008 : 346)

3) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Konsumen akan menilai berdasarkan pada harga produk serupa yang dipasang oleh pesaing. Ada dua bentuk penetapan harga berdasarkan persaingan (Kotler & Amstrong, 7f)

a) Penetapan Harga Menurut Keadaan

Dalam penetapan harga menurut keadaan, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, dan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah ketimbang pesaing utama. ... Beberapa perusahaan dapat menetapkan harga sedikit lebih mahal atau lebih murah, tetapi mereka tetap mempertahankan perbedaan itu.

b) Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Penetapan harga berdasarkan persaingan juga dipergunakan kalau perusahaan ikut penawaran untuk memperoleh pekerjaan. Menggunakan penetapan harga penawaran tertutup, perusahaan mendasarkan harganya pada pendapat mereka mengenai bagaimana pesaing menetapkan harga, ketimbang pada biaya atau permintaannya sendiri. Penetapan Harga Penawaran Tertutup biasanya terjadi pada perusahaan yang ingin memenangkan kontrak pekerjaan.

4) Faktor - faktor eksternal yang Lain

Keputusan pembeli juga salah satunya dipengaruhi faktor pribadi.

Faktor ini tidak dapat dikendalikan oleh pemasar sendiri tapi harus diperhitungkan. Menurut Kotler & Armstrong (2008 :169) bahwa faktor pribadi berupa usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Berikut penjelasan dari setiap faktor:

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga --- tahap - tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata - rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tersebut.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang - barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi

menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah - langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai. Contohnya, Rolex memposisikan jam tangan mewahnya sebagai "sebuah penghargaan untuk kemewahan, sebuah objek keinginan, simbol keabadian." Pemasara lain menargetkan konsumen dengan cara yang lebih sederhana. Timex membuat jam yang lebih terjangkau yang " dibuat dengan baik dan tetap berdetak"

d) Gaya hidup

Gaya hidup (lifestye) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya (Kotler & Amstrong, 2008: 170). Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembeli

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda - beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. "Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri" (Kotler & Amstrong, 2008 : 172). Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

Contohnya produsen kopi telah menemukan bahwa peminum kopi berat cenderung mempunyai kemampuan sosialisasi tinggi. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen, Starbucks dan gerai kafe lainnya menciptakan lingkungan di mana orang dapat bersantai dan bersosialisasi dengan secangkir kopi panas.

Idenya adalah bahwa merek tersebut juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen senang memilih merek dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka. Kepribadian merek (brand personality) adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu. Menurut Jeniffer Aker, seorang periset pemasaran yang dikutip dalam Kotler dan Amstrong bahwa terdapat lima karakteristik perilaku kepribadian merek :

- (1) Ketulusan/sincerity (membumi, jujur, sehat, dan ceria)
- (2) Kegembiraan/excitement (berani, bersemangat, imajinatif, dan modern)
- (3) Kompeten/competence (dapat diandalkan, cerdas, dan sukses)
- (4) Kesempurnaan/sophistication (kelas atas dan menarik)
- (5) Ketahanan/ruggedness (petualang sejati dan tangguh)

e. Tempat/Place

“Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.” (Rambat Lupioyadi, 2001:61-62)

1) Saluran distribusi

Saluran distribusi menurut kotler & amstrong (2008 : 40)

---"sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis." Ada tiga pihak yang terlibat, yaitu (Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. 2008:74):

- a) Penyedia jasa
- b) Perantara
- c) Konsumen

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

- a) Penjual langsung (direct sales)
- b) Agen (agent) atau broker
- c) Agen/broker penjual atau pembeli.
- d) Waralaba (franchises) dan pengantar jasa terkontrak (contracted service deliverers)

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dilihat harus strategis dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya penjualan langsung supaya dapat terkontrol.

- 2) Lokasi: Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampain jasa harus tetap berkualitas.

Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

f. Promosi/Promotion

“Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran.” (Kotler & Amstrong, 2008: 116). “Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.” (Cannon dkk, 2009: 69). Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. (Indriyo Gitosudarmo, 2000 :237).

Definisi para ahli, promosi mengacu pada kegiatan mengkomunikasikan yang dilakukan perusahaan. Sedangkan kegiatan mengkomunikasikan ada

beberapa sehingga sering disebut bauran promosi (promotion mix) - juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler & Amstrong, 2008: 116). Terdapat lima sarana promosi utama sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2008: 117):

- 1) Periklanan (advertising): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu
- 2) Promosi penjualan (sales promotion): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (public relations): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (personal selling): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (direct marketing): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng --- penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Salah satu bentuk promosi yang sering kita lihat di jalan, ditempat umum dsb adalah periklanan. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan (Kotler & Armstrong, 2008 :151) :menetapkan tujuan periklanan, menetapkan anggaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan, dan mengevaluasi kampanye periklanan.

- 1) Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsasasaran tertentu selama periode waktu tertentu.
- 2) Menetapkan anggaran periklanan
- 3) Mengembangkan strategi periklanan terdiri dari dua elemen :menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Dalam menciptakan pesan periklanan, iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Sedangkan dalam memilih media periklanan perlu memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak. Jangkauan adalah ukuran persentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar kampanye iklan selama periode waktu tertentu, frekuensi adalah ukuran jumlah waktu rata - rata orang di pasar sasaran terpapar pesan
- 4) Mengevaluasi kampanye iklan akan efektivitas yang didapatkan dari iklan yang telah dilakukan

g. Karyawan/People

Menurut Zeithaml Bitner (2000: 19) orang/karyawan adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Karyawan haruslah dapat mempengaruhi persepsi pembeli Seseorang berfungsi sebagai perbaikank kepada pengguna yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam seseorang

ini berarti sehubungan dengan seleksi, latihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.; (mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen); (seseorang secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data proses).

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran (Rambat Lupioyadi & A. Hamdani, 2008:136):

- 1) Contactors, adalah SDM yang berhubungan secara intens dengan konsumen dan memilih aktivitas memasarkan secara konvensional. Mereka memiliki posisi dalam hal menjual dan perannya sebagai customer service. SDM yang terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan, dan motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen setiap harinya. Selain itu, dituntut memiliki kemampuan untuk bersikap responsif dalam memenuhi kebutuhan konsumen
- 2) Modifier, yaitu SDM yang tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran ini. Kontak dengan konsumen hanya dilakukan sesekali saja. Peran ini sangat penting karena itu mereka harus mempunyai pandangan yang luas tentang strategi pemasaran jasa perusahaan. Modifiers memerlukan keahlian untuk dapat menjalin kerja sama yang erat dengan para konsumen. Manajemen harus mengarahkan dan mengadakan pelatihan serta pengembangan kerja secara intensif.
- 3) Influencers, peran SDM ini lebih berfokus pada implementasi dari strategi

pemasaran perusahaan. Tugasnya antara lain mencakup pengadaan riset dan pengembangan. Seorang influencer harus memiliki potensi untuk menarik konsumen melalui hasil yang diperolehnya. Keberhasilan dicapai dengan standar keinginan konsumen. Influencer juga diberikan kesempatan untuk mengadakan kontak dengan konsumen agar hasilnya lebih baik

- 4) Isolateds, SDM yang berada pada peran ini tampaknya akan sulit berhasil apabila tidak mendapat dukungan yang memadai dari manajemen terutama untuk memotivasi mereka. SDM harus diarahkan untuk mengetahui perannya serta strategi pemasaran perusahaan sehingga mereka dapat berkontribusi lebih optimal bagi perusahaan

Proses manajemen sdm dalam operasi jasa sangat penting untuk mendapatkan perhatian. Manajemen hendaknya mengupayakan pemberdayaan SDM. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008 : 140) proses manajemen sdm dalam operasi jasa dapat melalui

- 1) Rekrut Karyawan yang Tepat

Lakukan rekrutmen karyawan sesuai dengan kualifikasi perusahaan agar pemasaran jasa berlangsung baik. Kemampuan yang perlu dicermati antara lain adalah keahlian teknik dan karakteristik personal yang dimiliki. Penilaian ini tergantung pada tuntutan kerja yang ada.

- 2) Latih Karyawan dengan Baik

Walaupun SDM yang ada adalah hasil seleksi bukan berarti tidak memerlukan pelatihan. Pelatihan tetap diberikan sebagai bekal untuk menghadapi segala situasi agar dalam operasinya setiap SDM dapat memberikan

kontribusi terbaiknya.

3) Didik Konsumen

Selain pada karyawan perusahaan, operasi jasa akan berjalan lancar apabila konsumennya memiliki informasi yang jelas dan lengkap mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, konsumen dan penyedia jasa akan dapat berinteraksi sehingga tidak ada unsur ketertutupan di antara keduanya

4) Didik Semua Karyawan

Pemasaran internal juga menjadi fokus dalam menciptakan manajemen operasi yang baik. Apabila karyawan memiliki sikap dan kemampuan pelayanan yang baik maka segala permasalahan akan dapat diatasi.

5) Efisiensi Nomor Satu, Ramah Nomor Dua

Pemberian jasa sangat menutamakan efisiensi kemudian dibarengi sikap ramah tamah.

6) Standarkan Sistem dalam Menangani Konsumen

Manajemen perlu menyiapkan standar untuk menangani kesulitan dan kritik yang disampaikan konsumen.

7) Jadilah Proaktif

Perusahaan harus jeli dalam melihat setiap peluang yang ada dan menentukan strategi operasi yang tepat untuk mencapai sasaran.

8) Evaluasi Kinerja secara Rutin

Mengevaluasi kinerja secara rutin akan sangat berguna bagi manajemen untuk mengetahui kinerja perusahaan dan memberikan masukan tentang hal -

hal mana yang perlu diperbaiki. Perusahaan perlu mengambil tindakan koreksi untuk setiap operasi yang gagal atau kurang dari standar yang ditetapkan. Tindakan koreksi yang mungkin diambil antara lain adalah melatih kembali SDM yang dimiliki, mengadakan rotasi kerja untuk meningkatkan motivasi, atau mengganti SDM perusahaan yang sudah tidak memiliki kesesuaian dengan strategi perusahaan

h. Proses/Process

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 63 - 64). Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal - hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu:

- 1) Complexity, hal ini berhubungan dengan langkah - langkah dan tahap - tahap proses.
- 2) Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu :

- 1) Reduced Divergence, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- 2) Increased Divergence, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- 3) Reduced Complexity, berarti cenderung lebih terspesialisasi.

4) Increased Complexity, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan menambah services yang diberikan.

i. Bukti Fisik/Physical evidence

“Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.” (Rambat Lupiyoadi, 2001: 77-78)

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe:

- 1) Bukti penting (essential evidence). Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan layout suatu bangunan, tipe pesawat yang digunakan sebuah perusahaan penerbangan, suasana ruang tunggu dokter, (dilengkapi dengan berbagai piagam prestasi atau ijazah pendidikan yang diraih) dan sebagainya
- 2) Peripheral evidence. Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah tangibilitas pada nilai yang disediakan produk jasa. Contohnya tiket kereta, menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian.. Contohnya: supermarket memiliki harum roti yang baru dipanggang dekat pintu masuk untuk menarik konsumen, perusahaan penerbangan memajang lambang perusahaan pada setiap item, dari tiket sampai pesawat.

Bila transaksi jasa dilaksanakan dilokasi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik memainkan peran yang penting. Familiaritas merupakan suatu faktor yang digunakan operator franchise jasa untuk menyediakan reassurance, dengan menggunakan bukti fisik, sehingga konsumen tahu apa yang sepatutnya

ia harapkan dari suatu jasa.

Dalam kasus terintegrasi praktik/penerapan bauran pemasaran (marketing mix) jasa pada jasa perguruan tinggi, tangible offer dapat digambarkan berdasarkan empat karakteristik (Rambat Lupioyadi & A Hamdani. 2008 : 150) :

- 1) Fasilitas atau fitur (features), komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fitur juga merupakan alat untuk membedakan program lembaga pendidikan yang satu dari pesaing lainnya.
 - 2) Kualitas (quality), mewakili tingkat penemrimaan kinerja dari jasa. Kualitas jasa sangat penting karena sangat bervariasi, tergantung keahlian penyedia jasa, motivasi dan situasi kondisi seseorang, serta pengendalian dari lembaga itu sendiri.
 - 3) Kemasan (packaging), bagaimana kemasan dalam pemberian jasa akan berpengaruh terhadap penerimaan jasa. Contoh: arsitektur gedung, halaman kampus, dan lingkungannya akan mendukung fungsi pendidikan dari suatu universitas.
 - 4) Merek (branding), program dan jasa dari suatu lembaga pendidikan dapat diberikan suatu merek, seperti diberikan nama, simbol, dan desain atau beberapa kombinasi yang dapat membedakan mereka dari penawaran pesaing lain. Contoh: Universitas Indonesia menggunakan simbol makara (mata air ilmu) dengan warna dominan kuning emas, ITB dengan patung Ganesa (dewa ilmu pengetahuan).
3. Warung Makan Indomie

a. Pengertian Rumah Makan

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No. 304 tahun 1989 bahwa rumah makan adalah setiap usaha komersil yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Sedangkan menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 adalah suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial.

b. Warung Makan Indomie/Burjo di Jogja

Perkembangan warung makan indomie didahului adanya warung burjo. Sampai saat ini orang masih mengenal warung makan indomie sebagai warung burjo. Dari wawancaranya yang dilakukan terhadap pelaku usaha. Pada saat awal berkembangnya memang dinamai sebagai warung burjo dan menjual menu bubur kacang hijau. Karena kebutuhan akan jenis menu makanan pokok seperti nasi, sayur dan lauk pauk akhirnya banyak warung burjo yang tidak lagi menjual menu bubur kacang hijau. Semenjak tahun 2005 banyak warung burjo yang berganti nama dengan warung makan indomie. Tetapi masyarakat masih banyak yang mengenali warung makan indomie sebagai warung burjo.

Burjo singkatan dari bubur kacang hijau. Salah satu hidangan yang berasal dari kacang hijau yang direbus hingga lunak dengan kuah santan dapat juga ditambahkan ketan, roti, es serut dan susu. Tetapi untuk di Jogja, persepsi akan rumah makan burjo bukanlah rumah makan yang menjual hidangan burjo atau bubur kacang hijau melainkan rumah makan yang menjual berbagai macam makanan dan minuman yang menunya rata – rata sama. Rumah makan “burjo”

ini malah sebagian besar tidak menjual bubur kacang hijau.

Pada awal – awal kemunculan rumah makan “burjo”/warung makan indomie memang rumah makan ini menjual bubur kacang hijau tetapi karena lebih banyak kebutuhan makan untuk mahasiswa sehingga banyak yang tidak menjual hidangan bubur kacang hijau melainkan makanan dan minuman yang harganya sesuai dengan kantong mahasiswa.

Biasanya rumah makan “burjo”/warung makan indomie dikelola orang kuningan dan sekitarnya. Tetapi ada juga yang dikelola orang jogja. Bahkan saat awal – awal kemunculan burjo ini adanya grup perusahaan yang mengelola rumah makan “burjo” yang cukup besar dan banyak sekali cabangnya. Pengelolaannya pun sangat baik sekali bahkan saat itu lebih baik dari yang dikelola orang kuningan. Adanya supervisor yang bertanggungjawab untuk beberapa cabang, pengelolaan dan suplai bahan sangat baik dan lain sebagainya.

B. Hasil Penelitian Relevan

1. Berlian Aminati Surya Putri (2012) melakukan penelitian hasil menyatakan bahwa bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah aspek produk.
2. Asri Dian Kusumawati (2014) melakukan penelitian dengan hasil menyatakan guru menumbuhkan minat, percaya diri, jiwa kepemimpinan, sikap berorientasi masa depan, dan sikap berorientasi tugas dan hasil dalam berwirausaha memiliki kategori baik sedangkan keberanian dalam mengambil resiko memiliki kategori cukup baik.

C. Kerangka Berpikir

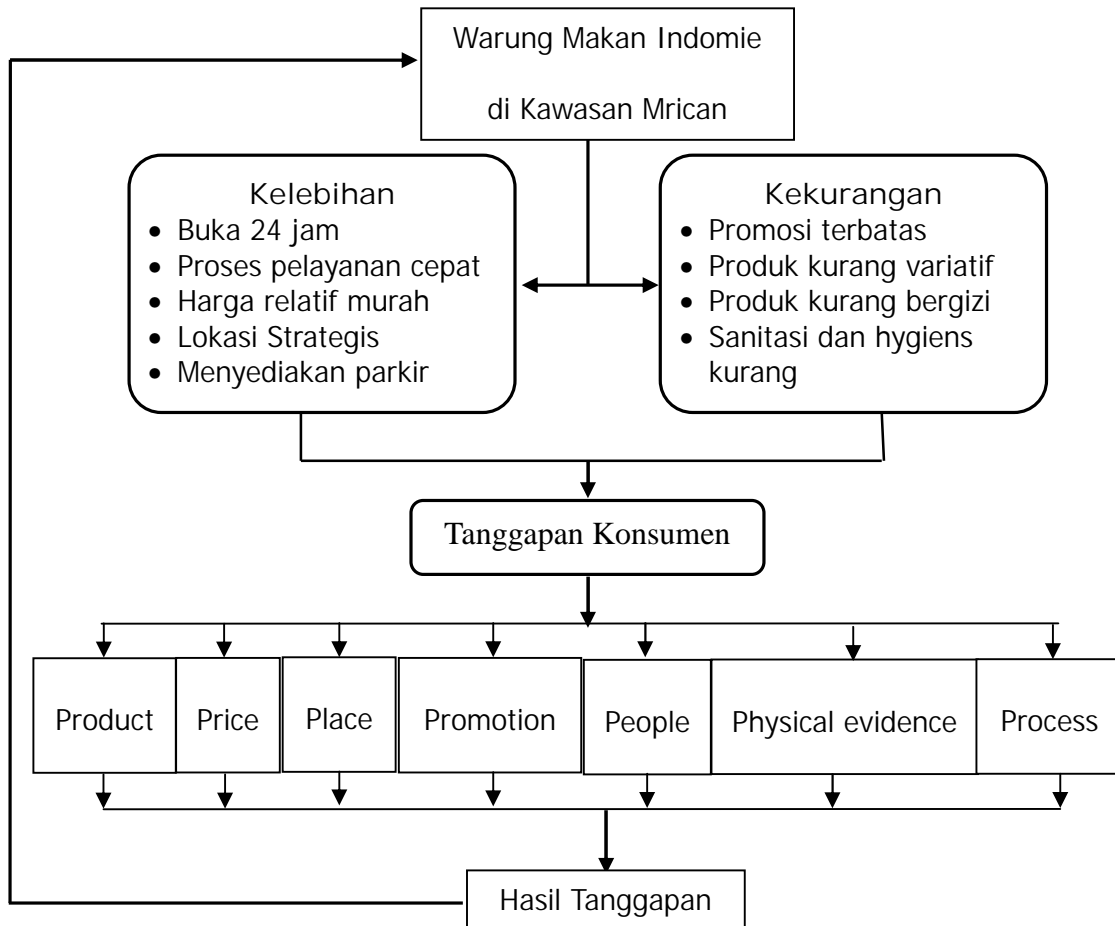
Warung makan indomie memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan warung makan indomie adalah waktu pelayanan 24 jam, proses pelayanan cepat, harga relatif murah, lokasi strategis dan banyak yang menyediakan lahan parkir. Kekurangan warung makan indomie adalah promosi hanya sebatas banner, produk kurang variatif dan bergizi, sanitasi dan higienis masih kurang diperhatikan pelaku usaha.

Banyak pelaku usaha warung makan indomie di wilayah Mrican yang secara sadar dan/atau tidak sadar menerapkan bauran pemasaran/marketing mix agar usahanya dapat berjalan. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik. Ada beberapa pelaku usaha yang benar - benar mengembangkan bauran pemasaran tersebut. Ada pula yang hanya melaksanakan tetapi tidak mengembangkan bauran pemasaran atau asal usaha jalan.

Konsumen memperhatikan pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan pelaku usaha warung makan indomie di wilayah Mrican. Informasi atau yang dilihat konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican menjadikannya persepsi konsumen. Hasilnya konsumen memberikan tanggapan bagi persepsi yang diperoleh.

Secara diagram keseluruhan kerangka pemikiran konseptual

perumusan penelitian Persepsi Konsumen Warung Makan Indomie di Wilayah Mrican Yogyakarta dapat dilihat pada gambar 2. Berikut ini :



Gambar 4. Kerangka Berpikir

D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek produk (product) ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek harga (price) ?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek tempat (place) ?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek promosi (promotion) ?
5. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek karyawan (people) ?
6. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek proses (proccess) ?
7. Bagaimana persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek bukti fisik (physical evident) ?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena. (Iqbal Hasan, 2004:8)

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono,2006:207-208). Metode kuantitatif adalah metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2006:13)

Penelitian ini mendeskripsikan persepsi konsumen warung makan indomie di wilayah Mrican mencakup 7 P yaitu product, price, place, promotion, people, proses dan physical evidence.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat :Warung Makan Indomie di Wilayah Mrican

Waktu :September 2015 - Mei 2016

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2006:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/ subyek yang mempunyai kulaitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian skripsi "Persepsi Konsumen Terhadap Warung Makan Indomie di Wilayah Mrican" populasi yang ada adalah warung makan indomie yang ada di wilayah Mrican sebanyak 7 warung makan indomie karena dari observasi peneliti ketujuh warung tersebut cukup ramai dikunjungi konsumen. Warung Makan Indomie tersebut memiliki waktu buka 24 jam dan dalam satu bulan terdapat rata - rata 3000 konsumen dari ketujuh warung tersebut yang akan dijadikan populasi.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2006:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$s = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

s = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan

(Umar,H., 2004:108)

Dari penelitian ini diketahui populasi (N) ada 3000 dengan tingkat kesalahan (e) yang diinginkan 10%, maka jumlah sampel yang didapatkan sebagai berikut

$$s = \frac{3000}{1 + 3000(0,1)^2}$$

$$s = \frac{3000}{1 + 3000(0,01)}$$

$$s = \frac{3000}{31}$$

$$s = 96.77 = 97 \text{ (dibulatkan)}$$

Penelitian ini dalam menentukan sampel dalam nonprobability sampling yakni sampling incidental. Menurut Sugiyono (2006:128) sampling incidental teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa apa saja yang kebetulan/ incidental bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan konsumen yang akan diambil datanya dalam penelitian ini adalah konsumen yang kebetulan ditemui peneliti saat berada di warung makan indomie tersebut (sampling incidental).

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel "Persepsi Konsumen Mengenai Warung Makan Indomie di Wilayah Mrican" yaitu suatu tahapan perhatian konsumen terhadap warung makan indomie terutama dalam hal bauran pemasaran, yang terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), karyawan (people), proses (proccess), bukti fisik (physical evidence).

E. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Metode Pengumpulan Data

Untuk penelitian skripsi "Persepsi Konsumen Terhadap Warung Makan indomie di Mrican" metode pengumpulan data menggunakan kusioner

Menurut Buchari (2006:128) angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebar angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dan pengisian daftar pertanyaan.

Kusioner ini ditujukan kepada pengunjung/konsumen warung makan indomie di wilayah Mrican yang ditemui peneliti. Kusioner yang digunakan menggunakan skala rating mengenai variabel yang terkait.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan angket (kuesioner) kepada konsumen yang sedang membeli di warung makan indomie tersebut.

Menurut Sugiyono (2010: 199), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini merupakan angket tertutup dengan pemberian cek list yang berisi butir-butir pertanyaan, untuk memberi tanggapan oleh responden konsumen tentang bauran pemasaran.

Langkah - langkah yang digunakan dalam menyusun instrumen penelitian sebagai berikut.

- a. Mendefinisikan konstruk, berarti membatasi variabel yang akan diukur. Konstruk dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang dilakukan warung makan indomie di wilayah Mrican
- b. Menyidik faktor, yaitu faktor-faktor dari variabel diatas dijabarkan menjadi faktor-faktor yang akan diukur. Faktor-faktor dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pernyataan yang di tunjukan kepada responden. Berupa bauran pemasaran dijadikan faktor utama.
- c. Menyusun pernyataan-pernyataan berdasarkan pada isi faktor. Faktorfaktor dijabarkan menjadi butir-butir pernyataan. Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai angket yang digunakan dalam penelitian ini, berikut

disajikan kisi-kisi angket tersebut. Dalam hal ini akan disajikan kisi-kisi pertanyaan, adapun kisi-kisi instrumen yang digunakan yaitu:

Tabel 1. Kisi - Kisi Instrumen

Variabel	Subvariabel	Indikator	Butir Soal
Bauran pemasaran warung makan indomie di wilayah Mrican	Produk	1. Kualitas rasa produk 2. Porsi produk 3. Penyajian produk (higienis & menarik) 4. Variasi menu	1,2,3,4,5
	Harga	1. Kesamaan harga dengan warung makan indomie lain dan warung makan sejenis 2. Kesesuaian harga dengan produk (kualitas dan porsi) 3. Keterjangkauan harga	6,7,8,9,10
	Tempat	1. Kemudahan akses 2. Kenyamanan 3. Kedekatan jarak dengan kampus/kos/kontrakan dll	11,12,13,14,15
	Promosi	Promosi terlihat dan menarik	16,17,18
	Karyawan	1. Grooming/penampilan karyawan 2. Keramahan karyawan 3. Kecekatan karyawan	19,20,21,22
	Proses	1. Waktu dalam proses 2. Kehigienisan dalam proses 3. Kesesuaian proses	23,24,25
	Bukti Fisik	1. Kelengkapan alat makan 2. Kenyaman dan kebersihan tempat makan	26,27,28

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Validitas Data

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2013 : 173).

Valid berarti instrument tersebut dapat mengukur apa yang akan diukur. Untuk menguji validitas butir soal digunakan rumus korelasi product moment dari Pearson, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y
- N = Jumlah subyek/responden
- XY = Jumlah perkalian X dan Y
- X = Jumlah skor butir pernyataan
- Y = Jumlah skor total pernyataan
- X^2 = Jumlah kuadrat skor butir pernyataan
- Y^2 = Jumlah kuadrat skor total pernyataan

(Suharsimi, 2006: 170)

Kriteria pengujian dengan tabel Product Moment pada taraf signifikansi 5% . Jika butir dikatakan "valid" apabila diperoleh rhitung > rtabel. Jika harga rhitung < rtabel maka butir dikatakan "tidak valid" atau "gugur".

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden uji coba menggunakan program SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas

No	Hasil Uji Validitas	R Tabel	Keterangan
1	0.525	0.361	Valid
2	0.464	0.361	Valid
3	0.706	0.361	Valid
4	0.236	0.361	Tidak valid
5	0.423	0.361	Valid
6	0.586	0.361	Valid
7	0.444	0.361	Valid
8	0.472	0.361	Valid
9	0.432	0.361	Valid
10	0.346	0.361	Tidak valid
11	0.104	0.361	Tidak valid
12	0.694	0.361	Valid
13	0.691	0.361	Valid
14	0.461	0.361	Valid
15	0.339	0.361	Tidak valid

No	Hasil Uji Validitas	R Tabel	Keterangan
16	0.585	0.361	Valid
17	0.652	0.361	Valid
18	0.670	0.361	Valid
19	0.594	0.361	Valid
20	0.395	0.361	Valid
21	0.645	0.361	Valid
22	0.601	0.361	Valid
23	0.401	0.361	Valid
24	0.462	0.361	Valid
25	0.717	0.361	Valid
26	0.660	0.361	Valid
27	0.575	0.361	Valid
28	0.726	0.361	Valid
18	0.670	0.361	Valid
19	0.594	0.361	Valid
20	0.395	0.361	Valid
21	0.645	0.361	Valid
22	0.601	0.361	Valid
23	0.401	0.361	Valid

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa terdapat empat butir soal yang tidak valid yaitu pernyataan no 4, no 10, no 11, dan no 15. Sehingga keempat butir pernyataan gugur atau tidak digunakan karena butir pernyataan tersebut sudah terwakili dengan butir pernyataan yang lain.

2. Reliabilitas Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 178), reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Apabila datanya benar-benar sesuai

dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya). Rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_n = Reliabilitas instrumen
 - $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 - σ_t^2 = Varians total
 - k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- (Suharsimi Arikunto, 2006 : 196)

Dari data yang sudah didapatkan, akan dihitung nilai reabilitasnya dengan model Alpha Cronbarch's dan dengan bantuan program SPSS 16.0 didapatkan nilainya 0.901 dimana lebih besar dari 0.600 sehingga variabel dinyatakan realible

G. Teknik Analisis Data

Didalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif dengan menggunakan jawaban responden untuk menghasilkan data - data yang sistematis dengan menggunakan program SPSS 16.0 . Berikut hal - hal yang dicari dalam menganalisis data yang didapatkan:

1. Mean

Mean adalah nilai rata-rata yaitu total dibagi jumlah individu.

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} : Mean

\sum : Epsilon (Jumlah)

x_i : nilai x ke i sampai ke n

n : Jumlah individu

(Sugiyono, 2012:49)

2. Median

Median adalah suatu nilai yang membatasi 50% dari frekuensi distribusi sebelah atas dan 50% frekuensi sebelah bawah.

$$Md = b + p \left[\frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right]$$

Keterangan :

Md : Median

b : Batas bawah, dimana median akan terletak

n : Banyak data/jumlah sampel

p : Panjang kelas interval

F : jumlah semua frekuensi sebelum kelas median

f : frekuensi kelas median

(Sugiyono, 2012:53)

3. Modus

Modus adalah nilai yang mempunyai frekuensi terbanyak dalam distribusi.

$$Mo = b + p \left[\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right]$$

Keterangan :

Mo : Modus

b : Batas kelas interval dengan frekuensi terbanyak

p : Panjang kelas interval

b_1 : Frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak) dikurangi

frekuensi kelas interval terdekat berikutnya
 b_2 : Frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval terdekat berikutnya.

(Sugiyono, 2012:52)

4. Standar Deviasi

Standar deviasi adalah simpangan baku

$$s = \sqrt{\frac{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}{(n-1)}}$$

Keterangan :

s : Standar deviasi

f : Frekuensi yang sesuai dengan tanda kelas

n : Jumlah data

$x_i - \bar{x}$: Simpangan

(Sudjana, 2001:95)

5. Tabel Distribusi frekuensi

a. Menghitung jumlah kelas interval

$$K = 1 + 3,3 \log .n$$

Keterangan :

K : Jumlah kelas interval

n : Jumlah data

log : Logaritma

(Sugiyono, 2012:35)

b. Menghitung rentang data

$$R = x_t - x_r$$

Keterangan :

R : Rentang data

x_t : Data terbesar dalam kelompok

x_r : Data terkecil dalam kelompok

(Sugiyono, 2012:55)

c. Menghitung panjang kelas

$$panjangkelas = \frac{rentangdata}{jumlahdata}$$

(Sugiyono, 2012:37)

6. Histogram

Deskripsi selanjutnya yaitu melakukan pengkategorian skor masing masing variabel. Skor tersebut kemudian dibagi dalam empat kategori. Pengkategorian dilakukan berdasarkan Mean ideal (M_i) dan Standar Deviasi ideal (SD_i) yang diperoleh. Rumus mencari M_i dan SD_i :

$$M_i = \frac{1}{2}(X_{\max} + X_{\min})$$

$$SD_i = \frac{1}{6}(X_{\max} + X_{\min})$$

Pengkategorian variabel sebagai berikut :

Sangat tinggi = $X > (M_i + 1.5SD_i)$

Tinggi = $(M_i + 1.5SD_i) > X > M_i$

Rendah = $M_i > X > (M_i - 1.5SD_i)$

Sangat rendah = $X < (M_i - 1.5SD_i)$

(Djemari Mardapi, 2008:123)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Pada pembahasan ini, peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian dari persepsi konsumen mengenai warung makan indomie di wilayah Mrican yang dilakukan peneliti dengan 97 responden. Data yang didapat peneliti akan dianalisis berupa Mean, Median, Modus, Simpangan baku, Tabel distribusi frekuensi dan Histogram

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari data penelitian didapatkan terhadap 97 konsumen yang secara insidental ditemui peneliti didapatkan bahwa jenis kelamin dari responden sebagai berikut :

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki – laki	75	77.3%
Perempuan	22	22.7%
Jumlah	97	100%

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa 77.3% responden berjenis kelamin laki - laki dan 22% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan faktor gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Gaya hidup dari laki -

laki cenderung untuk membeli makanan diluar dan mengkonsumsinya ditempat itu juga. Berbeda dengan perempuan cenderung membeli makanan untuk dibawa pulang. Selain itu laki - laki cenderung untuk nongkrong khususnya malam. Sedangkan untuk faktor kepribadian dan konsep diri, laki - laki cenderung untuk meminum kopi pada malam hari di warung makan indomie dimana termasuk pada kepribadian ketulusan/sincerity (membumi, jujur, sehat, dan ceria)

b. Pekerjaan

Berdasarkan dari data penelitian didapatkan terhadap 97 konsumen yang secara insidental ditemui peneliti didapatkan bahwa pekerjaan dari responden sebagai berikut :

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	14	14.4%
Mahasiswa	62	63.9%
Pegawai	3	3.1%
Wiraswasta	12	12.4%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Lain - lain	5	5.2%
Jumlah	97	100%

Berdasarkan tabel diatas bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa sebanyak 63.9%, pelajar sebanyak 14.4%, wiraswasta sebanyak 12.4%, lain - lain sebanyak 5.2 %, pegawai sebanyak 3.1 %, dan ibu rumah tangga sebanyak 1%. Hal ini disebabkan faktor pekerjaan dan situasi ekonomi dimana wilayah Mrican banyak sekali mahasiswa yang tinggal disana dan banyak sekali mahasiswa dari luar jogja sehingga secara ekonomi relatif cukup. Sedangkan warung makan indomie menawarkan harga yang terjangkau.

2. Pengkategorian data

Data yang diperoleh peneliti, akan dibagi menjadi 7 aspek sesuai dengan teori yang telah dikaji yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, karyawan dan bukti fisik. Hal ini ditujukan agar dapat mengetahui dan mengkategorikan data pada satu aspek/aspek bauran pemasaran.

a. Aspek Produk

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari 97 responden yang secara insidental ditemui peneliti. Untuk dapat mengkategorikan data pada aspek produk perlu dihitung terlebih dahulu mean dan standar deviasi. Untuk mempermudah dalam menghitung analisis deskriptif, peneliti menggunakan SPSS 16.0 hasil dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis deskriptif data penelitian.

Hasil yang didapatkan adalah nilai rata - rata/mean didapatkan 11.7526 dan standar deviasi 1.65851. Sehingga data dapat dikategorikan menjadi sangat

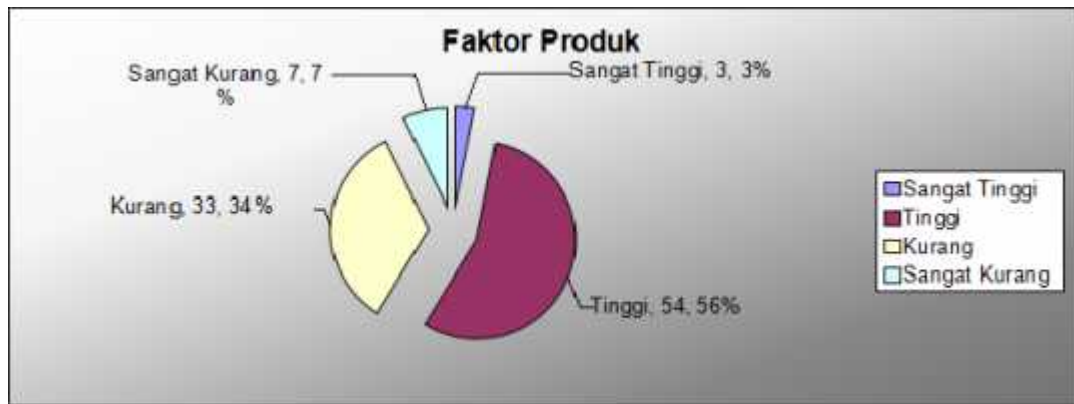
tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dengan perhitungan rumus yang dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis data penelitian.

Untuk dapat mengetahui jumlah nilai yang muncul pada kategori sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dari data yang didapat dari aspek produk, peneliti menggunakan program spreadsheet dengan rumus frekuensi yang ada. Pada kategori sangat tinggi didapatkan frekuensinya adalah 3, tinggi didapatkan frekuensinya adalah 56, kurang didapatkan frekuensinya adalah 34, sangat kurang didapatkan frekuensinya adalah 7. Sehingga dapat disajikan menjadi tabel sebagai berikut.

Tabel 5. Kategori Data Aspek Produk

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$X > 14.2404$	3	3
Tinggi	$11.7526 \leq X < 14.2404$	54	56
Kurang	$9.2648 \leq X < 11.7526$	33	34
Sangat Kurang	$9.2648 < X$	7	7

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih aspek produk pada kategori tinggi. Untuk memudahkan memahami data, maka disajikan diagram berikut.



Gambar 5 Histogram Aspek Produk

b. Aspek Harga

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari 97 responden yang secara insidental ditemui peneliti pada aspek harga dapat dilihat pada lampiran . Untuk dapat mengkategorikan data pada aspek harga perlu dihitung terlebih dahulu mean dan standar deviasi. Untuk mempermudah dalam menghitung analisis deskriptif, peneliti menggunakan SPSS 16.0 hasil dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis deskriptif data penelitian.

Hasil yang didapatkan adalah nilai rata - rata/mean didapatkan 12.0515 dan standar deviasi 1.44605. Sehingga data dapat dikategorikan menjadi sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dengan perhitungan rumus yang dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis data penelitian.

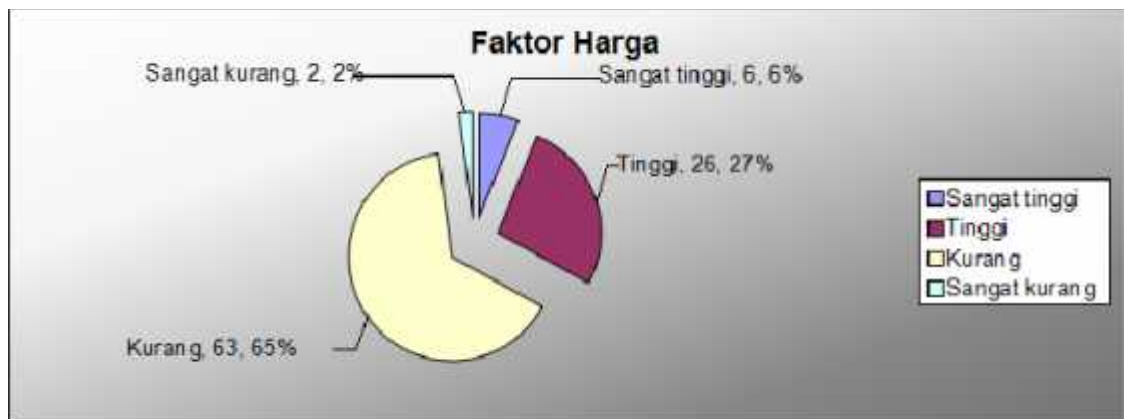
Untuk dapat mengetahui jumlah nilai yang muncul pada kategori sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dari data yang didapat dari aspek harga, peneliti menggunakan program spreadsheet dengan rumus frekuensi yang ada. Pada kategori sangat tinggi didapatkan frekuensinya adalah 6, tinggi

didapatkan frekuensinya adalah 26, kurang didapatkan frekuensinya adalah 63, sangat kurang didapatkan frekuensinya adalah 2. Sehingga dapat disajikan menjadi tabel sebagai berikut.

Tabel 6. Kategori Data Aspek Harga

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$X > 14.2206$	6	6
Tinggi	$12.0515 \leq X < 14.2206$	26	27
Kurang	$9.8824 \leq X < 12.0515$	63	65
Sangat Kurang	$9.8824 < X$	2	2

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih aspek harga pada kategori kurang. Untuk memudahkan memahami data, maka disajikan diagram berikut.



Gambar 6 Histogram Aspek Harga

c. Aspek Tempat

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari 97 responden yang secara insidental ditemui peneliti pada aspek tempat dapat dilihat pada lampiran . Untuk dapat mengkategorikan data pada aspek tempat perlu dihitung terlebih dahulu mean dan standar deviasi. Untuk mempermudah dalam menghitung analisis deskriptif, peneliti menggunakan SPSS 16.0 hasil dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis deskriptif data penelitian.

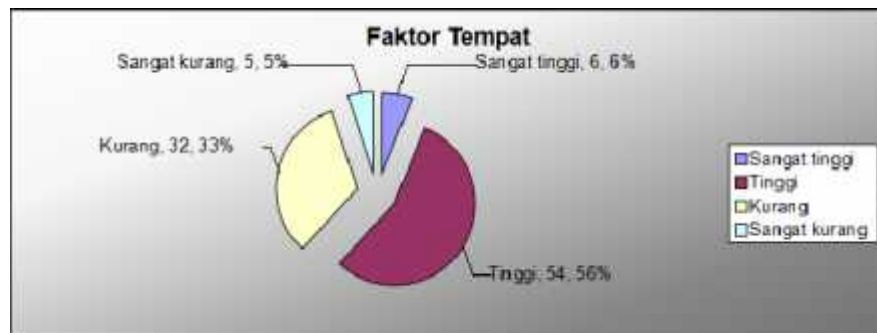
Hasil yang didapatkan adalah nilai rata - rata/mean didapatkan 8.9485 dan standar deviasi 1.52323. Sehingga data dapat dikategorikan menjadi sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dengan perhitungan rumus dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis data penelitian.

Untuk dapat mengetahui jumlah nilai yang muncul pada kategori sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dari data yang didapat dari aspek tempat, peneliti menggunakan program spreadsheet dengan rumus frekuensi yang ada. Pada kategori sangat tinggi didapatkan frekuensinya adalah 6, tinggi didapatkan frekuensinya adalah 54, kurang didapatkan frekuensinya adalah 32, sangat kurang didapatkan frekuensinya adalah 5. Sehingga dapat disajikan menjadi tabel sebagai berikut.

Tabel 7. Kategori Data Aspek Tempat

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$X > 11.2333$	6	6
Tinggi	$8.9485 \leq X < 11.2333$	54	56
Kurang	$6.6637 \leq X < 8.9485$	32	33
Sangat Kurang	$6.6637 < X$	5	5

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih aspek harga pada kategori tinggi. Untuk memudahkan memahami data, maka disajikan diagram berikut.



Gambar 7 Histogram Aspek Tempat

d. Aspek Promosi

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari 97 responden yang secara insidental ditemui peneliti pada aspek promosi dapat dilihat pada lampiran . Untuk dapat mengkategorikan data pada aspek promosi perlu dihitung terlebih dahulu mean dan standar deviasi. Untuk mempermudah dalam menghitung analisis deskriptif, peneliti menggunakan SPSS 16.0 hasil dapat

dilihat pada lampiran 4 hasil analisis deskriptif data penelitian.

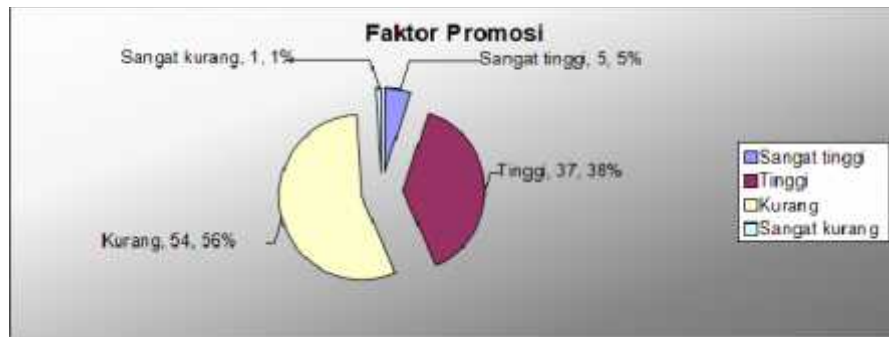
Hasil yang didapatkan adalah nilai rata - rata/mean didapatkan 8.1443 dan standar deviasi 1.46479. Sehingga data dapat dikategorikan menjadi sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dengan perhitungan rumus yang dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis data penelitian.

Untuk dapat mengetahui jumlah nilai yang muncul pada kategori sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dari data yang didapat dari aspek promosi, peneliti menggunakan program spreadsheet dengan rumus frekuensi yang ada. Pada kategori sangat tinggi didapatkan frekuensinya adalah 5, tinggi didapatkan frekuensinya adalah 38, kurang didapatkan frekuensinya adalah 56, sangat kurang didapatkan frekuensinya adalah 1. Sehingga dapat disajikan menjadi tabel sebagai berikut.

Tabel 8. Kategori Data Aspek Promosi

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$X > 10.3415$	5	5
Tinggi	$8.1443 \leq X < 10.3415$	37	38
Kurang	$5.9471 \leq X < 8.1443$	54	56
Sangat Kurang	$5.9471 < X$	1	1

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih aspek harga pada kategori kurang. Untuk memudahkan memahami data, maka disajikan diagram berikut.



Gambar 8 Histogram Aspek Promosi

e. Aspek Karyawan

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari 97 responden yang secara insidental ditemui peneliti pada aspek karyawan dapat dilihat pada lampiran . Untuk dapat mengkategorikan data pada aspek karyawan perlu dihitung terlebih dahulu mean dan standar deviasi. Untuk mempermudah dalam menghitung analisis deskriptif, peneliti menggunakan SPSS 16.0 hasil dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis deskriptif data penelitian.

Hasil yang didapatkan adalah nilai rata - rata/mean didapatkan 11.9485 dan standar deviasi 1.64172. Sehingga data dapat dikategorikan menjadi sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dengan perhitungan rumus yang dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis data penelitian.

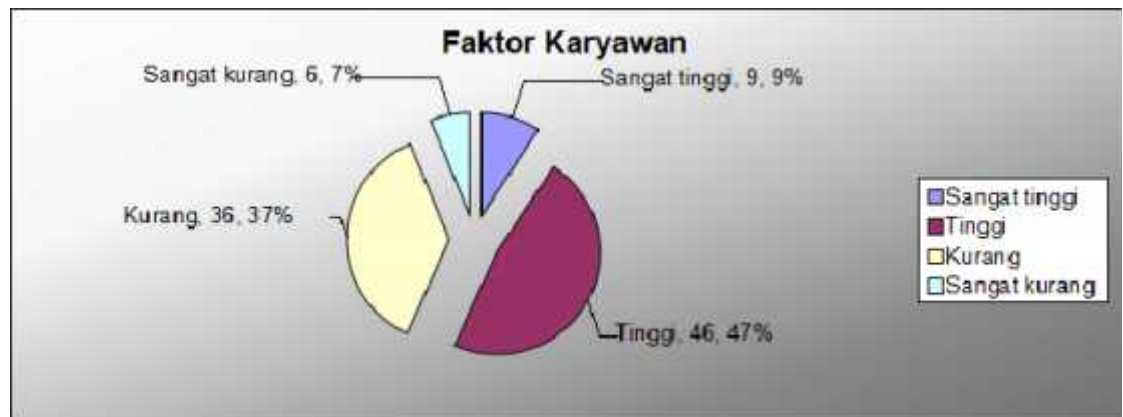
Untuk dapat mengetahui jumlah nilai yang muncul pada kategori sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dari data yang didapat dari aspek karyawan, peneliti menggunakan program spreadsheet dengan rumus frekuensi yang ada. Pada kategori sangat tinggi didapatkan frekuensinya adalah 9, tinggi didapatkan frekuensinya adalah 46, kurang didapatkan frekuensinya adalah 36,

sangat kurang didapatkan frekuensinya adalah 6. Sehingga dapat disajikan menjadi tabel sebagai berikut.

Tabel 9. Kategori Data Aspek Karyawan

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$X > 14.4111$	9	9
Tinggi	$11.9485 \leq X < 14.4111$	46	47
Kurang	$9.4859 \leq X < 11.9485$	36	37
Sangat Kurang	$9.4859 < X$	6	6

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih aspek karyawan pada kategori tinggi. Untuk memudahkan memahami data, maka disajikan diagram berikut.



Gambar 9 Histogram Aspek Karyawan

f. Aspek Proses

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari 97 responden yang secara insidental ditemui peneliti pada aspek proses dapat dilihat pada lampiran .

Untuk dapat mengkategorikan data pada aspek proses perlu dihitung terlebih dahulu mean dan standar deviasi. Untuk mempermudah dalam menghitung analisis deskriptif, peneliti menggunakan SPSS 16.0 hasil dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis deskriptif data penelitian.

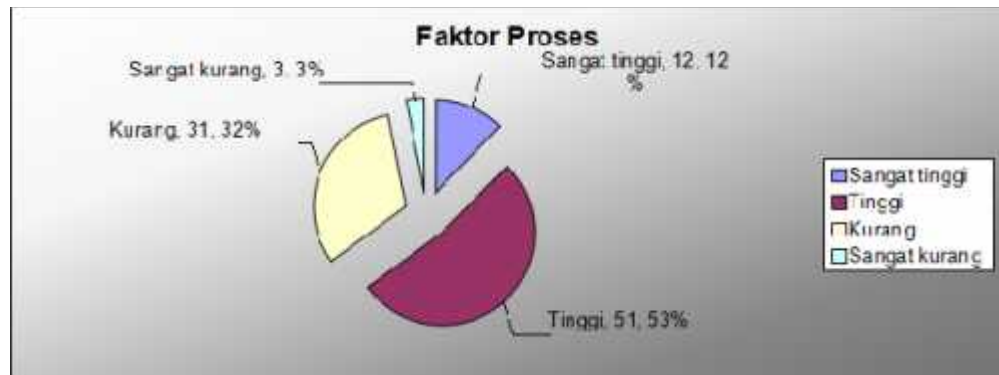
Hasil yang didapatkan adalah nilai rata - rata/mean didapatkan 8.8763 dan standar deviasi 1.32490. Sehingga data dapat dikategorikan menjadi sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dengan perhitungan rumus yang dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis data penelitian.

Untuk dapat mengetahui jumlah nilai yang muncul pada kategori sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dari data yang didapat dari aspek karyawan, peneliti menggunakan program spreadsheet dengan rumus frekuensi yang ada. Pada kategori sangat tinggi didapatkan frekuensinya adalah 12, tinggi didapatkan frekuensinya adalah 51, kurang didapatkan frekuensinya adalah 31, sangat kurang didapatkan frekuensinya adalah 3. Sehingga dapat disajikan menjadi tabel sebagai berikut.

Tabel 10. Kategori Data Aspek Proses

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$X > 10.8637$	12	12
Tinggi	$8.8763 \leq X < 10.8637$	51	53
Kurang	$6.8890 \leq X < 8.8763$	31	32
Sangat Kurang	$6.8890 < X$	3	3

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih aspek proses pada kategori tinggi. Untuk memudahkan memahami data, maka disajikan diagram berikut.



Gambar 10 Histogram Aspek Proses

g. Aspek Bukti Fisik

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari 97 responden yang secara insidental ditemui peneliti pada aspek bukti fisik dapat dilihat pada lampiran . Untuk dapat mengkategorikan data pada aspek bukti fisik perlu dihitung terlebih dahulu mean dan standar deviasi. Untuk mempermudah dalam menghitung analisis deskriptif, peneliti menggunakan SPSS 16.0 hasil dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis deskriptif data penelitian.

Hasil yang didapatkan adalah nilai rata - rata/mean didapatkan 8.7113 dan standar deviasi 1.46457. Sehingga data dapat dikategorikan menjadi sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dengan perhitungan rumus yang dapat dilihat pada lampiran 4 hasil analisis data penelitian.

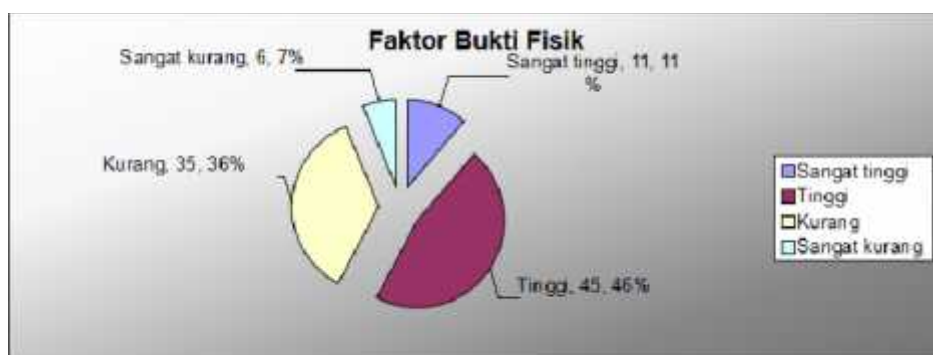
Untuk dapat mengetahui jumlah nilai yang muncul pada kategori sangat tinggi, tinggi, kurang dan sangat kurang dari data yang didapat dari aspek

bukti fisik, peneliti menggunakan program spreadsheet dengan rumus frekuensi yang ada. Pada kategori sangat tinggi didapatkan frekuensinya adalah 11, tinggi didapatkan frekuensinya adalah 46, kurang didapatkan frekuensinya adalah 36, sangat kurang didapatkan frekuensinya adalah 6. Sehingga dapat disajikan menjadi tabel sebagai berikut.

Tabel 11. Kategori Data Aspek Bukti Fisik

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	$X > 10.9082$	11	11
Tinggi	$8.7113 \leq X < 10.9082$	45	46
Kurang	$6.5144 \leq X < 8.7113$	35	36
Sangat Kurang	$6.5144 < X$	6	6

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih aspek proses pada kategori tinggi. Untuk memudahkan memahami data, maka disajikan diagram berikut.



Gambar 11 Histogram Aspek Bukti Fisik

h. Total Skor Perolehan

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari 97 responden yang secara insidental ditemui peneliti bahwa dari setiap aspek akan ditotal dengan dibagi item pernyataan dan dibandingkan dengan aspek yang lain sehingga menghasilkan prosentase

Tabel 12. Total Skor Perolehan

Aspek	Total Skor	Item Pernyataan	Rerata Skor	Prosentase (%)
Price	1169	4	292	14.70
People	1159	4	290	14.57
Place	868	3	289	14.55
Proccess	861	3	287	14.43
Product	1140	4	285	14.33
Physical Evidance	845	3	282	14.17
Promotion	790	3	263	13.24
Total	6832	24	1988	100

Dari tabel diatas, aspek price memiliki prosentase tinggi yang berarti untuk aspek harga/price responden memberikan skor yang tinggi dibandingkan aspek yang lain. Tetapi selisih dengan aspek yang lain tidak terlalu jauh sehingga rata - rata hampir sama. Selain aspek promosi

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek bauran pemasaran atau marketing mix. Penelitian dilakukan terhadap 97 responden yang ditemui secara insidental oleh peneliti.

Menurut model Engel Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip dari

Ujang Sumarwan (2014: 96) menyatakan ada lima tahap pengolahan informasi (the information processing model) yaitu: pemaparan/exposure, perhatian/attention, pemahaman/comprehension, penerimaan/acceptance, retensi/retention. Sehingga konsumen khususnya pada warung makan indomie akan melalui lima tahapan tersebut. Pada penelitian ini responden yang diambil datanya telah membeli di warung makan indomie tersebut.

Untuk aspek produk pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori tinggi. Hal ini mungkin disebabkan porsi yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen, menu yang ditawarkan bervariasi dimana selain menu standarnya warung makan indomie seperti indomie, goodday dll warung makan indomie juga menyediakan menu ayam, sarden beberapa sayuran. Secara kualitas rasa mungkin sesuai dengan yang diharapkan konsumen

Untuk aspek harga pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori kurang. Warung makan indomie berada di wilayah Mrican harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan warung makan indomie yang berada jauh dari kampus atau pusat kota. Hal ini termasuk dalam penetapan harga berdasarkan persaingan yang menetapkan harga sedikit lebih tinggi dari pesaing.

Untuk aspek tempat pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori tinggi. Hal ini mungkin disebabkan wilayah Mrican dekat dengan beberapa perguruan tinggi yang menjadikan lokasi strategis. Lokasi strategis menyebabkan konsumen mudah menemukan warung makan

indomie tersebut. Selain itu sebagian besar warung makan indomie menyediakan tempat parkir.

Untuk aspek promosi pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori kurang. Hal ini disebabkan banner warung makan indomie yang terlihat hampir sama dengan yang lain. Banner warung makan indomie juga terlalu banyak informasi didalamnya, dan informasinya tidak mengajak konsumen untuk makan di warung makan indomie tersebut. Sedangkan usaha warung makan indomie untuk melakukan promosi masih minim.

Untuk aspek karyawan pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori tinggi. Hal ini disebabkan karyawan warung makan indomie bersikap ramah, sopan. Pelayanan yang dilakukan karyawan warung makan indomie juga relatif cepat. Untuk penampilan karyawan banyak yang menggunakan kaos.

Untuk aspek proses pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori tinggi. Hal ini disebabkan proses yang dilakukan cepat karena rata - rata menu warung makan indomie menggunakan produk instan. Untuk produk minumannya juga banyak yang menggunakan minuman instan.

Untuk aspek bukti fisik pada warung makan indomie memiliki frekuensi terbanyak pada kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena warung makan indomie menyediakan piring kecil, sendok, garpu dll. Fasilitas tersebut yang membuat konsumen lebih mudah untuk mengkonsumsi pesannya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pada penelitian ini yang dilakukan di wilayah Mrican pada 97 responden yang ditemui peneliti secara insidental dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek produk memiliki kategori sangat tinggi dengan persentase 3%, tinggi memiliki persentase 56%, kurang memiliki persentase 34%, sangat kurang memiliki persentase 7%.
2. Persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek harga memiliki kategori sangat tinggi dengan persentase 6%, tinggi memiliki persentase 27%, kurang memiliki persentase 65%, sangat kurang memiliki persentase 2%.
3. Persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek tempat memiliki kategori sangat tinggi dengan persentase 6%, tinggi memiliki persentase 56%, kurang memiliki persentase 33%, sangat kurang memiliki persentase 5%.
4. Persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek promosi memiliki kategori sangat tinggi dengan persentase 5%, tinggi memiliki persentase 38%, kurang memiliki persentase 56%, sangat kurang memiliki persentase 1%.
5. Persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari

aspek karyawan memiliki kategori sangat tinggi dengan persentase 9%, tinggi memiliki persentase 47%, kurang memiliki persentase 37%, sangat kurang memiliki persentase 6%.

6. Persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek proses memiliki kategori sangat tinggi dengan persentase 12%, tinggi memiliki persentase 53, kurang memiliki persentase 32%, sangat kurang memiliki persentase 3%.
7. Persepsi konsumen terhadap warung makan indomie di wilayah Mrican dari aspek bukti fisik memiliki kategori sangat tinggi dengan persentase 11%, tinggi memiliki persentase 46%, kurang memiliki persentase 36%, sangat kurang memiliki persentase 5%.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian persepsi konsumen mengenai warung makan indomie di wilayah Mrican dilaksanakan semaksimal mungkin dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian masih adanya keterbatasan yang tidak dapat dihindari antara lain :

1. Pengumpulan data dilaksanakan hanya dengan pengisian angket kuisisioner oleh responden sehingga masih dimungkinkan responden mengisi kuisisioner dengan kurang objektif, sifat responden yang kurangnya kejujuran, dan responden sendiri memberikan jawaban dengan tidak berpikir jernih karena faktor waktu.
2. Penelitian ini masih sangat terbatas dengan waktu yang relatif singkat sehingga dimungkinkan data yang didapatkan masih kurang obyektif

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyarankan kepada pemilik dan karyawan warung makan indomie di wilayah Mrican:

1. Diharapkan untuk meningkatkan promosi dengan banner dibuat lebih menarik dan lebih besar agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli diwarung tersebut. Selain itu tempat dapat dibuat semenarik mungkin dengan pengecatan dinding baru, meja dibagus lagi.
2. Diharapkan untuk menyesuaikan harga warung makan indomie agar terjangkau dengan mahasiswa karena wilayah Mrican banyak tinggal mahasiswa,

DAFTAR PUSTAKA

- Atkinson, L., Rita, Atkinson, C., Richard & Hilgard, R., Ernest. (1983). Pengantar Psikologi Edisi Kedelapan Jilid 1 (Alih Bahasa : Dra. Nurdjannah Taufiq, Dra Rukmini Barhana). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Bitner, Valeria, Zeithaml. (2002). Service Marketing 2nd edition. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Buchari Alma. (1993). Pengantar Bisnis. Bandung. ALFABETA.
- Cannon, P., Joseph, Jr., Perreault, D., William, McCarthy, Jerome, E..(2009). Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global, Buku 2 Edisi 16 (Alih bahasa: Diana Angelica, Ria Cahyani). Jakarta: Salemba Empat
- Djemari Mardapi. (2008). Teknik Penyusunan Instrumen Tes dan Nontes. Yogyakarta :Mitra Cendika Press
- Fandy Tjiptono. (2002). Manajemen Jasa, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Feldman, Robert S. (2012). Pengantar Psikologi Edisi 10 (Alih bahasa : Petty Gina Gayatri, Putri Nurdina Sofyan). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Indriyo Gitosudarmo. (2000). Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA
- Iqbal Hasan. (2008). Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2001). Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Murti Sumarni. (2002). Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Penerbit Liberty

- Rambat Lupiyoadi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik, Edisi I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Sugiyono. (2005). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R & D. Bandung:Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. (1998). Prosedur Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). Prosedur Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sofjan Assauri. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada
- Swastha Basu, DH dan Irawan. (2002). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Ujang Sumarwan. (2014). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Yazid. (2008). Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Yogyakarta : Penerbit Ekonosia