

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN RAJA SOTO LAMA
H.SURADI SOKARAJA KABUPATEN BANYUMAS**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Laras Ela Sari
NIM. 12511244010

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas akhir skripsi dengan judul

PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN RAJA SOTO LAMA

H.SURADI SOKARAJA KABUPATEN BANYUMAS

Disusun oleh:

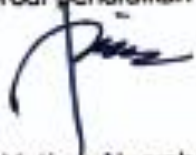
Laras Ela Sari

NIM. 12511244010

Telah menerima syarat dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk dilaksanakan ujian akhir skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, Juni 2016

Mengetahui,
Kaprodik 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

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Laras Ela Sari

NIM : 12511244010

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul Proyek Akhir : Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto

Lama H.Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Skripsi ini benar-benar karya saya 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, Juni 2016

Yang menyatakan,



Laras
Laras Ela Sari

Nim. 12511244010

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN RAJA SOTO LAMA

H.SURADI SOKARAJA KABUPATEN BANYUMAS

Disusun oleh:

Laras Ela Sari


NIM. 12511244010

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada

tanggal 28 Juni 2016

TIM PENGUJI

| Nama/ Jabatan | Tanda Tangan | Tanggal |
|--|---|--------------|
| Sutriyati Purwanti, M.Si Ketua Penguji |  | 28 Juni 2016 |
| Dewi Eka Murniati, M.M Sekretaris Penguji |  | 28 Juni 2016 |
| Dr. Mutiara Nugraheni Penguji Utama |  | 28 Juni 2016 |

Yogyakarta, Juli 2016
Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,

Dr. Widarto, M.Pd
NIP. 19631230 198812 1 001

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.

QS. Al-Insyiro: 6-8

Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai.

Penulis

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ✚ Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan kelancaran.
- ✚ Kedua orangtua saya, Mama Marni dan Bapak Ach. Suwardi yang saya sayangi, serta mencurahkan seluruh do'a dan perhatian demi kebahagiaan masa depan saya.
- ✚ Kakak saya, Esti dan Dhani yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa.
- ✚ Almamater tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas

Oleh:

Laras Ela Sari
12511244010

ABSTRAK

Tujuan penelitian mengetahui (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas, (2) Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pemilik warung Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja beserta komponennya. Sampel penelitian yakni konsumen warung Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja berjumlah 100 orang yang di dapat dari total pengunjung selama 1 bulan yaitu 2550 kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin menurut Notoatmojo (2003) dengan hasil ahir 100 responden. Dalam menentukan sampel yang digunakan adalah termasuk dalam nonprobability sampling dan sampling yang digunakan adalah sampling insidental. Analisis data deskriptif dengan distribusi frekuensi. Hasil uji validitas menggunakan uji validitas konstruk oleh *expert judgment* dan validitas isi menggunakan rumus *bivariate pearson* hasil 21 dari 20 soal dinyatakan valid dan hasil uji reliabilitas menyatakan nilai alpha hitung 0,898 dinyatakan sangat tinggi dari nilai alpha minimal 0,600.

Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) bauran pemasaran yang meliputi aspek *product* pada ketegori sangat baik kemudian pada aspek *price, place, promotion, people, process, physical evidence* pada kategori baik dengan hasil ketercapaian sebanyak 83%. (2) tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas. Berdasarkan aspek bauran pemasaran adalah sebagai berikut: a) aspek *product* kategori baik sebanyak 79,33%, b) aspek *price* kategori baik sebanyak 78,8%, c) aspek *place* kategori baik sebanyak 79,87%, d) aspek *promotion* kategori baik sebanyak 77 e) aspek *people* kategori baik sebanyak 78,93%, f) aspek *process* kategori baik sebanyak 78,33 g) aspek *physical evidence* kategori baik sebanyak 80%. Dengan hasil ahir ketercapaian pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas sebanyak 78,99%.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan hidayah-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul "Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H.Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas" dapat disusun sesuai dengan harapan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Skripsi dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Sutriyati Purwanti, M. Si, selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah banyak memberikan masukan, semangat dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Dr. Mutiara Nugraheni, selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta dan Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta dan selaku Penguji Utama yang telah memberikan bantuan dan koreksi selama penyusunan proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.
3. Dewi Eka Murniati, M.M selaku Sekretaris Penguji yang telah memeberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Dr.Widarto, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan persetujuan dalam pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. H. Suradi beserta karyawan Raja Soto Lama yang telah memeberikan izin dan bantuan dalam melaksanakan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
6. Mama dan Bapak yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Kakak saya yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa dalam pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.

8. Teman-teman Prodi Pendidikan Teknik Boga kelas D yang selalu bersama-sama berjuang menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi.
9. Elis, Tantri, dan Emi sahabat yang senantiasa memberikan semangat dan menghibur dalam proses penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini.
10. Elan yang telah membantu dan memberikan semangat dalam setiap proses penyelesaian Tugas Akhir Skripsi ini .
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung atas perhatiannya dan bantuannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu masukan, saran dan kritik yang membangun sangat diperlukan demi sebuah kesempurnaan. Semoga laporan ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak

Yogyakarta, Juni 2016

Laras Ela Sari
Nim. 12511244010

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL. | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN. | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| MOTTO..... | v |
| PERSEMBAHAN..... | vi |
| ABSTRAK. | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 4 |
| C. Batasan Masalah | 4 |
| D. Rumusan Masalah..... | 5 |
| E. Tujuan Penelitian | 5 |
| F. Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA | |
| A. Kajian Teori..... | 7 |
| 1. Pemasaran. | 7 |
| 2. Strategi Pemasaran. | 9 |
| 3. Bauran Pemasaran. | 16 |
| 4. Soto Sokaraja. | 30 |
| B. Penelitian yang Relevan..... | 31 |
| C. Kerangka berfikir | 33 |
| D. Pertanyaan Penelitian..... | 34 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis dan Desain Penelitian | 35 |
| B. Waktu dan Tempat Penelitian | 35 |

| | |
|---|----|
| C. Populasi dan Sampel Penelitian | 35 |
| D. Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 38 |
| E. Metode Pengumpulan Data. | 40 |
| F. Instrumen Penelitian | 41 |
| G. Validitas dan Realibilitas Instrumen. | 43 |
| H. Teknik Analisis Data..... | 46 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| A. Hasil Penelitian dan Deskripsi Data | 50 |
| B. Profil Pemilik Usaha | 52 |
| C. Profil Konsumen | 64 |
| 1. Identitas Konsumen | 64 |
| 2. Hasil Tanggapan Konsumen | 68 |
| 3. Hasil Tingkat ketercapaian pelaksanaan strategi bauran pemasaran | 78 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian | 82 |
| 1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Raja Soto Lama H.Suradi Berdasarkan Sumber Pemilik | 82 |
| 2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Raja Soto Lama H.Suradi Berdasarkan Hasil Dari Tanggapan Konsumen | 83 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Simpulan | 88 |
| B. Saran | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | 92 |
| LAMPIRAN | 94 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Pemilik Raja Soto Lama H. Suradi..... | 41 |
| Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Konsumen Raja Soto Lama H. Suradi | 42 |
| Tabel 3. Hasil Uji Validasi Instrumen | 44 |
| Tabel 4. Interpretasi Nilai | 45 |
| Tabel 5. Hasil Reliabilitas Instrumen | 46 |
| Tabel 6. Kriteria Penelitian | 49 |
| Tabel 7. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>Produk</i> | 53 |
| Tabel 8. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>Price</i> | 54 |
| Tabel 9. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>Place</i> | 56 |
| Tabel 10. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>Promotion</i> | 57 |
| Tabel 11. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>People</i> | 59 |
| Tabel 12. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>Process</i> | 60 |
| Tabel 13. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>Physical Evidence</i> | 62 |
| Tabel 14. Hasil Angket Pemilik Usaha Terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi. | 63 |
| Tabel 15. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin | 65 |
| Tabel 16. Identitas Konsumen Berdasarkan Usia | 66 |
| Tabel 17. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 67 |
| Tabel 18. Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>Produk</i> | 68 |
| Tabel 19. Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>Price</i> | 69 |
| Tabel 20. Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>Place</i> | 70 |
| Tabel 21. Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>Promotion</i> | 72 |
| Tabel 22. Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>People</i> | 73 |
| Tabel 23. Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>Process</i> | 74 |
| Tabel 24. Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>Physical Evidence</i> | 76 |
| Tabel 25. Hasil Tanggapan konsumen Terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H.Suradi | 77 |
| Tabel 26. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Kriteria Nilai Menurut Pemilik Usaha dan Konsumen. | 79 |
| Tabel 27. Hasil ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H.Suradi berdasarkan pemilik usaha | 80 |
| Tabel 28. Hasil ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H.Suradi berdasarkan tanggapan konsumen..... | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Soto Sokaraja | 31 |
| Gambar 2. Kerangka Berfikir | 34 |
| Gambar 3. Diagram Hasil Angket Pemilik Pada Aspek Produk | 53 |
| Gambar 4. Diagram Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>Price</i> | 55 |
| Gambar 5. Diagram Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>Place</i> | 56 |
| Gambar 6. Diagram Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>Promotion</i> | 58 |
| Gambar 7. Diagram Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>People</i> | 59 |
| Gambar 8. Diagram Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>Process</i> | 61 |
| Gambar 9. Diagram Hasil Angket Pemilik Pada Aspek <i>Physical Evidence</i> | 62 |
| Gambar 10. Diagram Hasil Angket Pemilik Usaha Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H.Suradi | 64 |
| Gambar 11. Diagram Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin | 65 |
| Gambar 12. Diagram Identitas Konsumen Berdasarkan Umur | 66 |
| Gambar 13. Diagram Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 67 |
| Gambar 14. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek Produk | 69 |
| Gambar 15. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>Price</i> | 70 |
| Gambar 16. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>Place</i> | 71 |
| Gambar 17. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>Promotion</i> | 72 |
| Gambar 18. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>People</i> | 74 |
| Gambar 19. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>Process</i> | 75 |
| Gambar 20. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek <i>Physical Evidence</i> | 76 |
| Gambar 21. Diagram Tanggapan Konsumen Terhadap Pemilik Usaha Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H.Suradi | 78 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Instrumen Penelitian..... | 95 |
| Lampiran 2. Analisis Data Penelitian | 98 |
| Lampiran 3. Pengkategorian..... | 117 |
| Lampiran 4. Data Wawancara Penelitian Pendukung..... | 124 |
| Lampiran 5. Dokumentasi..... | 128 |
| Lampiran 6. Surat Izin Penelitian..... | 131 |
| Lampiran 7. Hasil angket penelitian..... | 139 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia terdiri dari beribu-ribu pulau yang memiliki keanekaragaman kekayaan alam. Keanekaragaman tersebut menyebabkan banyaknya perbedaan budaya, termasuk budaya kuliner yang ada di setiap daerah. Kuliner atau makanan sering menjadi ciri khas dari daerah yang pertama kali menciptakan dan memasarkannya.

Setiap manusia membutuhkan makanan demi kelangsungan hidupnya. Tetapi seiring dengan perkembangan yang ada, makanan beralih fungsi dari kebutuhan menjadi salah satu kesenangan atau kenikmatan dalam kehidupan manusia. Berburu makanan yang enak, mencicipi, dan merasa terpuaskan dengan hidangan yang disajikan menjadi nilai tambah bagi pembuatnya.

Salah satu kuliner yang banyak ditemukan dan menjadi ciri khas di berbagai daerah di Indonesia adalah soto. Soto adalah sajian berkuah yang sangat dikenal. Bisa jadi setiap orang Indonesia pernah mencicipi sajian khas ini atau paling tidak pernah melihatnya di sejumlah rumah makan. Setiap daerah di nusantara mempunyai cara penyajian soto yang berbeda (Fatimah, 2009: 3).

Meski memiliki kemiripan nama, soto antara kota satu dengan yang lain memiliki perbedaan dari kandungan bahan maupun resep yang dipakai, misalnya Soto Sekengkel Banyumas, Soto Kediri, soto Madura, Soto Lamongan, soto Jepara, soto Betawi, soto Padang, soto Bandung, soto Sokaraja, soto Banjar, soto Medan,

coto Makassar. Soto juga dinamai menurut kandungannya, misalnya soto ayam, soto babat, soto kambing.

Salah satu soto yang terkenal adalah soto Sokaraja. Sokaraja sendiri merupakan nama sebuah kecamatan di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Soto Sokaraja terkenal dan banyak digemari karena kandungan bumbu kacang yang menjadi ciri khasnya.

Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah khususnya Banyumas, akan dimanjakan dengan banyaknya pilihan warung soto yang antara satu dengan yang lain tentu memiliki keunggulan masing-masing. Salah satu warung soto Sokaraja yang paling terkenal adalah Raja Soto Lama H. Suradi yang didirikan sejak 1978. Warung ini terletak di jalan Jendral Sudirman No 48 Sokaraja Kabupaten Banyumas sekitar 30 menit dari pusat kota purwokerto. Soto milik H. Suradi berbahan dasar daging ayam meskipun sekarang juga ada yang menvariasikannya dengan daging sapi. Pengembangan soto ini memiliki kekhasan yang lain dibanding soto lainnya. Kekhasannya adalah penggunaan sambal kacang dan ketupat saat penyajian. Rasa sotonya manis, gurih, pedas dan segar.

Banyaknya usaha soto sokaraja di sekitar wilayah Raja Soto Lama H. Suradi membuat pemiliknya mengalami kesulitan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya hal ini dibuktikan dengan menurunnya jumlah pembeli yang dahulu mencapai 4500 pengunjung sekarang sekitar 2550 pengunjung dalam sebulan. Ia harus berusaha membuat strategi pemasaran khusus yang berbeda dari yang lain.

Perubahan penentuan strategi itu juga harus sesuai dengan minat konsumen saat ini.

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam menentukan hidup matinya sebuah perusahaan sebagai usaha untuk mencapai suatu tujuan, perkembangan perusahaan dan demi kelangsungan hidup. Strategi bauran pemasaran meliputi pemasaran 7P antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. semua itu merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sambal kacang Raja Soto Lama H. Suradi yang kental berbeda dengan soto Sokaraja pada umumnya. Banyak pula pilihan soto seperti soto ayam, soto daging sapi, dan soto jeroan. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau yaitu Rp.15.000 perporisi untuk semua jenis soto. Tempat yang disediakan cukup strategis mudah di temukan karena tempatnya berada di pinggir jalan selain itu juga tempatnya luas, bersih dan nyaman. Dalam memasarkan sotonya Bapak H. Suradi memanfaatkan orang lain dalam memasarkan produknya melalui media iklan dan media cetak seperti koran dan majalah. Dalam memasarkan produknya H. Suradi mempercayai orang-orang yang terampil dan juga ulet selain itu juga ramah serta mampu memberikan pelayanan yang terbaik pada proses dari konsumennya datang hingga konsumennya melakukan transaksi pembayaran. Sedangkan untuk tampilan fisik seperti sarana pendukung H. Suradi menyediakan tempat yang luas dilengkapi

dengan toilet dan mushola yang terawat dan nyaman agar konsumennya merasa puas berada di warung soto sokaraja milik H. Suradi.

Dari penjabaran di atas, sulitnya Raja Soto Lama H. Suradi mempertahankan usahanya di tengah munculnya warung soto lain di sekitarnya menjadi menarik untuk dikaji lebih jauh, agar dapat menjadi panduan dan gambaran bagi pihak-pihak yang akan mendirikan dalam menghadapi persaingan dagang.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah terkemuka, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Ketatnya persaingan usaha soto mengharuskan pemilik usaha berupaya keras untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat.
2. Sulitnya mempertahankan loyalitas konsumen karena persaingan
3. Belum diketahuinya pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di warung Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja

C. Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas maka masalah yang akan menjadi focus penelitian yaitu pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran dan tanggapan konsumen pada pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana melaksanakan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas.
2. Tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti.

- b. Sebagai salah satu bahan untuk menambah referensi bacaan bagi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta pada umumnya, khususnya kajian ilmu bagi para mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknik Boga.
2. Bagi Pelaku Usaha (Usaha Kuliner)
- a. Meningkatkan motivasi untuk mengembangkan usaha yang berorientasi pada proses dan Strategi Pemasaran melalui penerapan *Marketing Mix (7P)*.
 - b. Sebagai sumbangan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya Raja Soto Lama H. Suradi dalam menerapkan strategi pemasaran.
3. Bagi Konsumen
- a. Sebagai bahan referensi terhadap memilih suatu produk baik barang maupun jasa.
 - b. Sebagai Informasi umum mengenai kuliner soto khas sokaraja

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Philip Kotler (2009:11) Pemasaran adalah pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (2011:5) adalah "proses merencanakan serta pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Definisi pemasaran menurut Teguh Budiantoro dan Fandi Ciptono (1997:1) adalah proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (philip Kotler & Gary Amstrong, 2006:6).

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.

2. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan manusia.
3. Pemasaran dilakukan antara penjual dan pembeli.

b. Konsep Pemasaran

1) Pengertian konsep pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut beberapa ahli

a) Menurut William J. Stanton (1984:14) menjelaskan konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

b) Joseph P. Guiltinan & Gordon W. Paul (1994:5) menjelaskan bahwa konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi.

2) Arti Penting dan Tujuan Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran diawali dengan konsumen, sasaran perusahaan serta kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh pemasaran terpadu yang diarahkan untuk menghasilkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan.

Dapat disimpulkan pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan pemasaran adalah dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan kemudian membangun hubungan dengan pelanggan, yang bertujuan menangkap nilai atau hasil dari pelanggan.

2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam menentukan hidup matinya sebuah perusahaan sebagai usaha untuk mencapai suatu tujuan, perkembangan perusahaan dan demi kelangsungan hidup. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani artinya kepemimpinan. Strategi pemasaran mutlak sangat diperlukan oleh seseorang pemasar dalam menjalankan pemasarannya, karena merupakan cara untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Maka strategi pemasaran yang tepat dan efektif sangat diperlukan oleh pemasar.

Philip Kotler (1997: 88) menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran juga mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran

pemasaran, strategi pemasaran (produk, harga, tempat distribusi, dan promosi) serta alokasi pemasaran.

Machmoedz Mahmud (2005:15) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi ini terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar dan tingkat pembiayaan pemasaran.

Kedua definisi tersebut mengandung pengertian bahwa strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan alat bantuanya *marketing mix* (produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi). Merumuskan suatu strategi pemasaran yang ampuh dalam arti mampu mengantisipasi perubahan yang terjadi serta konsukuensinya menjadi hal penting yang diperlukan bagi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Pandji Anoraga, (1997:230) "strategi dalam hubungannya dengan pemasaran mengandung dua faktor terpisah tapi berhubungan erat, yaitu pasar sasaran (*target marketing*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat menuju sasaran tersebut".

a. Konsep Strategi Pemasaran

Tull dan Khale yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002: 6) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki

dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran mempunyai arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti: segmentasi pasar (*market segmentation*), identifikasi pasar sasaran (*marketing target*), penentuan posisi pasar (*market positioning*), element bauran pemasaran (*marketing mix*), dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang mendapatkan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 6) mengemukakan strategi pemasaran terdiri dari 5 *element* yang saling berkait, kelima *element* tersebut adalah :

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan atau fokus yang lebih sempit.
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.

- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, suatu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilakukan produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran atau promosi, yang meliputi periklanan, tatap muka, promosi penjualan, dan jaringan publik.

Merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 7-8) bahwa kemampuan strategi suatu perusahaan untuk dapat berkembang lebih baik, meliputi :

- 1) Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan.

- 2) Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.

4) Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti: teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

5) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

6) Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Event Point*), penilaian resiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

b. Mengembangkan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran perusahaan dapat dikembangkan dengan :

1) Segmentasi Pasar

Menurut Basu Swastha (2002: 65) mendefinisikan bahwa "segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen".

Pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang memiliki kebutuhan, kebiasaan membeli, dan reaksi yang berbeda-beda dan perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen tersebut. Dasar-dasar untuk mensegmentasi pasar konsumen menurut Basu Swastha (2002: 67-68) adalah:

- a) Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- b) Tingkat penghasilan.
- c) Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, klas-klas sosial, dan sebagainya.
- d) Faktor psikologis/psikhografis, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.
- e) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, daerah panas (pantai) dan sebagainya.

2) *Market Targeting*

Perusahaan setelah melakukan segmentasi pasar, harus menilai dan memutuskan segmen mana dan beberapa macam segmen yang akan dilakukan. Target pasar yang harus dituju adalah :

a) *Differentiated Marketing* (pemasaran serba beda)

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok pembeli (segmen) tertentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih, sehingga perusahaan membuat produk yang berbeda untuk masing-masing segmen. Strategi ini akan digunakan untuk menaikkan volume penjualan dan mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmen. Penetapan strategi ini akan menaikkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan seperti biaya riset dan pengembangan, biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, dan lain-lain.

b) *Undifferentiated Marketing* (Pemasaran serba sama)

Perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan dalam segmen pasar. Perusahaan berusaha mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi seluruh konsumen yang ada. Dasar penerapan strategi ini adalah penghematan biaya-biaya, standarisasi dan produk masal termasuk dalam upaya menerapkan strategi ini.

c) *Concentrated Marketing* (Pemasaran terpusat)

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya pada kelompok pembeli yang saling menguntungkan.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan yang terpenting dalam perusahaan sebagai usaha untuk mencapai suatu tujuan dan sebagai alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran.

1. Bauran Pemasaran

Menurut Mahmud Machfoedz, (2005:58). "*Marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses".

Marketing mix pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa.

Merurut Rambat Lupiyoadi, (2001:580) : "*marketing mix* produk barang mencakup 4p : *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan 3P unsur lain antaranya: *people, process, dan physical evidence* sebagai baruan, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan".

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 7P merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait,

dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun bauran pemasaran tersebut sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya kenal kemudian menyenangkan dan melakukan transaksi pembelian serta konsumen tersebut menjadi puas. Masing-masing variabel *marketing mix* akan diuraikan sebagai berikut:

a. *Product* (produk/ barang)

Produk sering diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk ayang nyata. Menurut Straub dan Attner (1994: 389) yang dikatakan produk termasuk di dalamnya keistimewaan yang tampak *tangible* dan keistimewaan yang tidak tampak *intangible* yang berupa image dari jasa yang dimiliki dari produk berupa barang tersebut.

Stanton (1997: 222) mengemukakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini dengan membuat

produk sedemikian rupanya, sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Rambat Lupiyo Adi (2001: 58) " produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Sekarang ini muncul kecenderungan konsumen untuk melihat *brand* (merk) yang terkenal dibandingkan fungsi utama dari produk tersebut karena mereka beranggapan *brand* yang terkenal pasti mutunya sudah terjamin."

Kotler (1997: 433) menyatakan bahwa produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- 1) Menurut ketahanan dan keberwujudannya
 - a) *Non durable goods* (barang habis pakai) yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali.
 - b) *Durable goods* (barang tahan lama) yaitu barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan.
 - c) *Service* (jasa) yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
- 2) Menurut tujuan atau penggunaannya
 - a) *Consumer goods* (barang konsumsi) yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan.
 - b) *Industrial goods* (barang industri) yaitu barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

Umumnya konsumen membeli barang-barang yang diinginkannya atas dasar pertimbangan kualitas tertentu. Dengan kata lain produk yang dihasilkan oleh suatu industri haruslah memenuhi kriteria standar yang diharapkan oleh konsumen. Kriteria yang dimaksud menurut Kotler dan Armstrong (1997: 277) adalah sebagai berikut.

1) Mutu atau kualitas

Stanton (1997:286) "selera pribadi pemakai dapat menentukan".

Bagaimanapun seorang pelaksana pemasaran harus dapat menentukan beberapa keputusan mengenai kualitas produk yang diantaranya adalah :

- a) Produk tersebut harus dapat memenuhi kegunaan yang dimaksudkan dari produk tersebut.
- b) Kualitas produk tersebut tidak perlu harus yang terbaik, yang penting cocok dengan kegunaan produk yang dimaksud.

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa kualitas adalah segala ukuran yang mencerminkan gambaran produk yang menyangkut ketahanan, dapat dipercaya, mudah untuk dioperasikan dan diperbaiki serta atribut-atribut yang bernilai lainnya. Dari sudut pandang pemasaran kualitas lebih baik diukur dari kacamata konsumen.

2) Desain produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membeli produk yang ditawarkan (Rambat Lupio Adi, 2001: 58).

3) Bungkus atau kemasan produk

Dalam proses pengemasan, pengemasan barang terdiri dari kegiatan-kegiatan mulai dari perencanaan bungkus, sampai melakukan pembungkusan. Proses pengemasan harus banyak memperhatikan beberapa aspek yaitu aspek ekonomis dimana pengemasan tidak boleh menimbulkan biaya yang berlebihan karena mengakibatkan peningkatan harga jual yang tinggi. Dari segi keindahan pengemasan harus memberi kesan menarik dan mudah diingat, memiliki siri khas tersendiri sehingga menjadi mudah diingat dan akan menambah daya tarik pembeli (Rambat Lupioadi, 2001: 60).

4) Merk

Rambat Lupioadi (2001: 60) mengatakan bahwa nama merk (*brand name*) diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik lain. Merk ini biasanya selain berupa nama juga berupa gambar. Menurut Indriyo Gito Sudarmo (2000: 196) menyatakan bahwa keuntungan penggunaan merk bagi penjual antara lain merk dapat memudahkan dalam

proses pemesanan, melindungi ciri khas produk, menimbulkan loyalitas pembeli, membantu stabilitas harga, serta merk yang baik dapat membantu citra perusahaan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli yaitu memudahkan pembeli alam menganal mutu produk melindungi konsumen karena produsennya jelas dan biasanya ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya.

5) Label

Rambat Lupio Adi (2001: 63) menjelaskan bahwa suatu produk disamping diberi merk, kemasannya juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut.

b. *Price* (harga)

"price the amount of money charged for a product or service".

Definisi tersebut diartikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam suatu ketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan (terjemahan Bob Sabran, 2008:21).

Fandi Tjiptono (1997: 152) menjelaskan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh

manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dan yang dikehendaki.

- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Tujuan penetapan harga menurut Simamora (2000: 575), yaitu (1) Tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam 3 kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli. (2) Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya. (3) Tujuan berorientasi pada citra.

Harga barang menjadi suatu yang sangat penting, artinya bila harga barang terlalu mahal akan mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga suatu barang seperti:

- 1) Tingkat penghasilan konsumen.
- 2) Kepribadian dari individu konsumen.
- 3) Desakan waktu yang dialami oleh konsumen.
- 4) Besarnya pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

c. *Place* (tempat)

Gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis, *place* (tempat) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran. *Place* merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak adanya *place* (tempat), konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan ataupun sebaliknya, dengan tidak adanya *place* (tempat) perusahaan akan sulit untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2009: 249) menyatakan bahwa distribusi adalah tempat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia

pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.

Menurut Kotler (2009:113), tingkat saluran pemasaran terbagi atas 4 macam, yaitu:

1) Tingkat 0 (*Zero Level Channel*)

Penjualan yang disebut juga saluran pemasaran langsung atau *direct marketing channel* terdiri atas produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

2) Tingkat 1 (*one lever channel*)

Yaitu penjual yang mengandung satu perencana penjualan disebut juga pengecer.

3) Tingkat 2 (*two level channel*)

Yaitu dua penjualan yang mengandung perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini antara pedagang grosir dengan pengecer.

4) Tingkat 3 (*Three Level Channel*)

Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang grosir, pemborong dan pengecer.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut

Basu Swasta (2001: 26) terdapat beberapa tugas khusus yang disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

1) Periklanan (*Advertising*)

Adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah variasi intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

3) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi atau citra produk.

Problisistas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Mediana antara lain : kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.

4) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

adalah penyajian lisan dengan suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan, pameran dagangan, dan lain-lain.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain:

- a) Identifikasi terlebih dahulu target *audience*, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar
- b) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- c) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan dan sumber pesan (Rambat Lupiyoadi, 2001: 63).

Sutriyati Purwanti (2000:38) Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun faktor faktor yang mempengaruhi kombinasi terbaik dalam penentuan bauran promosi tersebut adalah:

- a) Jumlah dana yang tersedia
- b) Staf pasar, beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix adalah luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam-macam pembeli.

- c) Jenis produk
- d) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

Menurut Sutriyati, purwanti (2000: 38) ada tiga fungsi utama dalam kegiatan promosi yaitu:

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*)
 - b) Menciptakan dan membutuhkan interes pada diri calon pembeli
 - c) Mengembangkan rasa ingin (*desire*) calon pembeli untuk memiliki produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dan tahap sebelumnya.
- e. *People* (orang)

Kotler (2008:66) menyatakan bahwa *people* adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotifasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. *People* merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki dua spek, yaitu *service people* dan *customer*.

- f. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Zeithaml and Bitner diikuti oleh Ratih Hurriyani (2005: 50) menyatakan bahwa "proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa".

Proses dapat dibedakan dalam dua cara antara lain:

- a) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem pemasaran seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

g. Physical evidence (bukti fisik)

Kotler (terjemahan Bob Sabran, 2008: 254) menyatakan bahwa bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada

konsumen sebagai ulasan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas atau sasaran fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2001: 60) ada dua tipe *physical evidence*, antara lain:

1. *Essential evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pihak pembuat jasa mengenai desain dan layout gedung, ruang, dan lain-lain.
2. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam produksi jasa.

“berdasarkan beberapa pendapat dapat disimpulkan Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan sukses. Bauran pemasaran terbagi menjadi dua yaitu *marketing mix* produk yang terdiri dari 4p : *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan

untuk jasa yaitu terdiri dari 3P unsur lain yaitu: *people, process, dan physical evidence* sebagai baruan, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.”

3. Soto Sokaraja

Resep masakan nusantara dari wilayah kabupaten banyumas kecamatan sokaraja memiliki menu makanan yang sangat terkenal diseluruh nusantara yaitu Soto Sokaraja. Orang banyumas biasanya menyebutnya Soto Sokaraja.

Soto Sokaraja berbahan dasar daging ayam meskipun sekarang juga ada ada menu soto daging sapi dan jeroan. Hal yang paling menonjol pada soto Sokaraja adalah penggunaan sambal kacang, ketupat saat penyajian dan dilengkapi dengan kerupuk warna warni yang diremas dan di letakan diatas soto saat disajikan. banyumas menyebut sotonya dengan sebutan “buket” yang dalam bahasa Indonesia berarti kental.

Jadi dapat disimpulkan soto Sokaraja adalah soto khas yang terdapat di kecamatan Sokaraja di Kabupaten Banyumas yang berbahan dasar daging sapi, ayam dan jeroan. Soto dihidangkan dengan tambahan sambel kacang, kerupuk dan disajikan dengan tambahan ketupat.



Gambar 1. Soto Sokaraja

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang strategi pemasaran yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Alfi Maesol (2015). Strategi pemasaran usaha kafe kucing "*cats and coffee*" Jln Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta. Tujuan penelitian terdiri dari: strategi bauran pemasaran pada *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* pada "*cats and coffee*". Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah bersifat deskripsi kuantitatif. Dalam menentukan populasi peneliti melihat dari jumlah tamu perhari yang rata-rata berjumlah 20 orang kemudian sampel menggunakan teknik *sampling insidental*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) aspek *product* dari strategi pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan kategori baik sebanyak 54 orang (54%), (2) aspek *price* menyatakan kategori baik sebanyak 47 orang (47%), (3) aspek *place* menyatakan kategori sangat baik sebanyak 57 orang (57%), (4) aspek *promotion* menyatakan kategori baik sebanyak 70 orang (70%), (5) aspek *people* menyatakan kategori baik sebanyak 84 orang (84%), (6) aspek *place* menyatakan kategori baik

sebanyak 56 orang (56%), (4) aspek *place* menyatakan kategori sangat baik sebanyak 58 orang (58%).

2. Riaga Niati (2015) Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo. Tujuan penelitian terdiri dari: strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan di Ayam-Ayam Resto Solo yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* dan tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan di Ayam-Ayam Resto Solo. Jenis desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Pemilihan populasi yang digunakan adalah pemilik/ pengelola dan konsumen Ayam-Ayam Resto Solo sebanyak 2.489 orang perbulan. Sampel ditentukan dengan teknik *insidental sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil uji validitas 30 sampel dinyatakan valid dan hasil uji reliabel menyatakan nilai alpha hitung 0,912 dari nilai alpha 0,60

Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) bauran pemasaran yang meliputi 7p (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) pada kategori sangat baik. (2) tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di ayam ayam resto solo berdasarkan masing masing aspek bauran pemasaran adalah sebagai berikut: (a) aspek *product* kategori sangat baik sebanyak 42 orang (42%), (b) aspek *price* pada kategori sangat baik sebanyak 46 orang (40%), (c) aspek *place* pada kategori baik sebanyak 41 orang (41%), (d) aspek *promotion* pada kategori

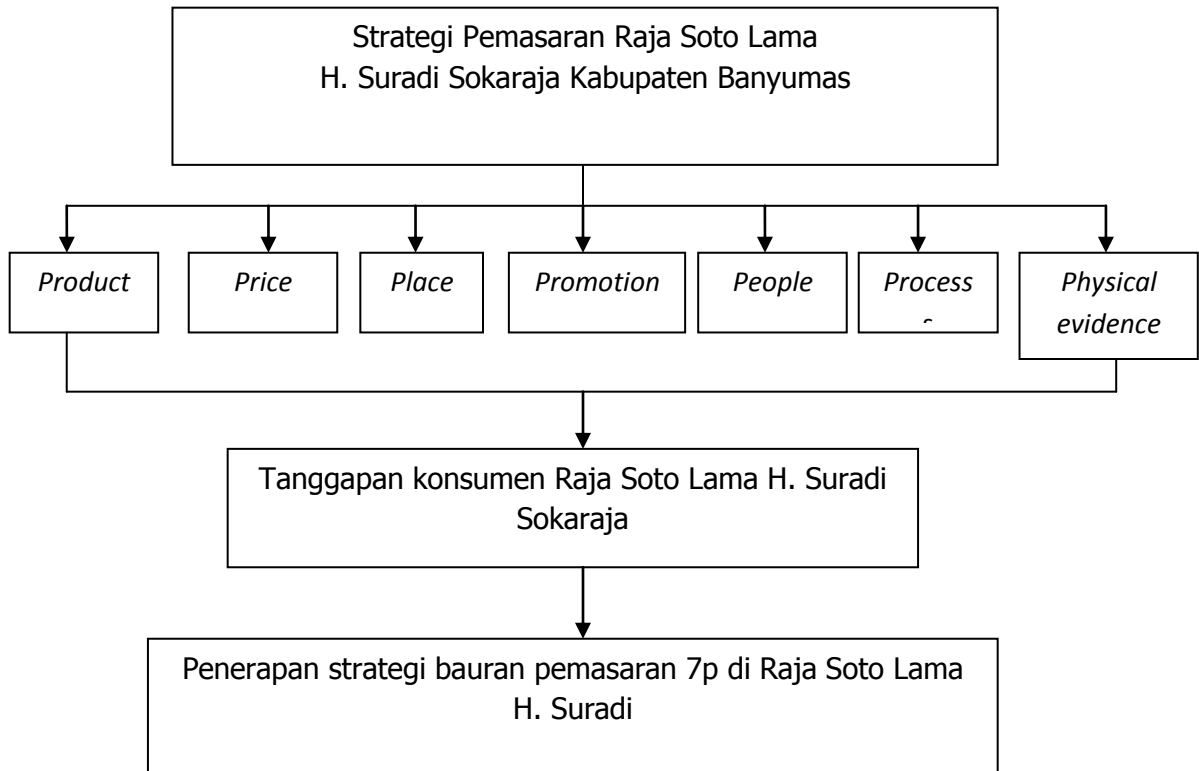
sangat baik sebanyak 40 orang (40%), (e) aspek *people* kategori baik sebanyak 55 orang (55%), (f) aspek *process* kategori baik sebanyak 46 orang (46%), (g) aspek *physical evidence* pada kategori baik sebanyak 44 orang (44%).

C. Kerangka Berfikir

Lingkungan dunia usaha selalu mengalami perubahan sehingga penentuan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus sesuai dengan konsumen saat ini. Hal tersebut dilakukan guna mengantisipasi terhadap gejala yang mungkin akan terjadi. Penyusunan strategi yang khusus merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan guna menjaga konsumennya agar tidak hilang.

Perencanaan strategi yang baik menentukan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan secara optimal. Strategi pemasaran yang diterapkan harus bersifat dinamis. Aspek-aspek yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* yang merupakan alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen melakukan transaksi pembelian dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hal ini dapat dilihat pada diagram konsumen terhadap pelaksanaan Penerapan Strategi Pemasaran di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja



Gambar 2. Kerangka Berfikir

D. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan Strategi Bauran pemasaran pelaku usaha Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas berkaitan dengan *Marketing Mix (7P)*?
2. Bagaimana tanggapan Konsumen terhadap Strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Pelaku usaha Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif karena data-data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif yaitu statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran pada objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagai mana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di warung "Raja Soto Lama H.Suradi " yang beralamatkan di jalan Jendral Sudirman No 48 Sokaraja Kabupaten Banyumas, waktu penelitian dilakukan di bulan Desember 2015 – Juni 2016.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2012: 80).

Berdasarkan data rata-rata pengunjung selama satu bulan yang didapat dari Raja Soto Lama H. Suradi diatas maka dapat ditotal keseluruhan berjumlah \pm 2550. Pada penelitian ini yang termasuk dalam populasi adalah Raja Soto Lama H. Suradi beserta komponennya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Untuk sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang (Sugiyono, 2006: 131). Menurut Suharsimi (2002: 112) jumlah populasi kurang dari 100, maka lebih baik seluruh populasi dijadikan sampel.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Dalam menentukan sampel termasuk dalam *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2012: 84)

Sampling yang digunakan adalah *sampling insidental* Menurut Sugiyono (2012: 45) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel yang termasuk dalam penelitian ini adalah konsumen Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja yang kebetulan datang dan sedang menikmati soto di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja di saat peneliti sedang melakukan penelitian.

Menurut Notoatmodjo (2003:42) untuk mengetahui ukuran sampel Representative yang didapat maka dihitung berdasarkan rumus sederhana sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana:

N = Besarnya Populasi

n = Besarnya Sampel

d = Tingkat kepercayaan/ ketepatan yang diinginkan 10%

Dengan menggunakan rumus dan data rata-rata pengunjung maka dapat dihitung sample dari populasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\n &= \frac{2550}{(2550)(0,1)^2 + 1} \\n &= \frac{2550}{26,5} \\n &= 96,2\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus tersebut maka hasil yang di dapat di bulatkan menjadi 100 responden.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Marketing Mix produk barang mencakup 4p : *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan 3P unsur lain antaranya: *people, process, dan physical evidence* sebagai baruan, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Rambat Lupiyoadi, (2001:580) :

Menurut Sutrisno Hadi (2000: 224) menyebutkan variabel adalah gejala-gejala yang menunjukkan variasi baik dalam jenis maupun tingkatan. Pendapat ini dilengkapi oleh Suharsini Arikunto (2006:116) bahwa variabel adalah gejala yang bervariasi yang menjadi objek penelitian dan dibedakan atas kuantitatif dan kualitatif.

Kesimpulannya bahwa variabel penelitian merupakan suatu konsep atau konstruksi logis yang memiliki ciri khusus dan bervariasi yang menjadi objek atau titik perhatian dalam penelitian serta memungkinkan untuk diobservasi atau diukur. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) dan tanggapan konsumen mengenai penerapan strategi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* indikator empirisnya meliputi:

1. Produk (*product*): jenis produk, kualitas produk, desain produk, kemasan, dan merk produk.
2. Harga (*price*): uang dan kesesuaian harga dengan produk.
3. Tempat (*Place*): lokasi penjualan, aksesibilitas saluran distribusi, dan kenyamanan tempat
4. Promosi (*Promotion*): cara menawarkan produk, jenis penawaran produk yang dilakukan, dan hubungan sosial kemasyarakatan.
5. Orang (*people*): sumber daya manusia yang membuat produk.
6. Proses (*process*): aktivitas, prosedur, dan mekanisme
7. Tampilan fisik (*Physical evidence*): kebersihan tempat, sarana fisik, perlengkapan dan peralatan.
8. Tanggapan konsumen; penilaian terhadap penerapan 7P

E. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode:

1. Angket

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket yang digunakan adalah angket tertutup dimana responden tinggal memilih jawaban yang tersedia dan juga mengisi pendapat yang disediakan sesuai dengan pendapat sendiri. Angket ini bertujuan kepada seluruh konsumen/ pengunjung yang datang pada saat pengambilan data. (Sugiyono, 2006: 199)

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak perusahaan dengan menggunakan daftar pertanyaan dengan tujuan memperoleh informasi secara langsung dari sumber wawancara. Pertanyaan diajukan kepada pemilik dan karyawan. Wawancara yang dilakukan meliputi pertanyaan mengenai profil perusahaan.

Menurut sugiyono, (2006: 204) pengumpulan data observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. *Participan observation* (observasi berperan serta)

Dalam observasi ini peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

b. *Non participant observation* (observasi tidak berperan serta)

Dalam observasi ini tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

Dalam penelitian ini observasi yang digunakan adalah Non participant observation yang terstruktur, adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data tertulis dan profil perusahaan yang terdokumentasi. Metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah berdirinya perusahaan, usaha dan kegiatan perusahaan, serta data lainnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen penelitian pemilik Raja Soto Lama H. Suradi

| Variabel | Sub variabel | Indikator | Sub Indikator | Nomor butir |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--|-------------------|
| Strategi pemasaran | 1. <i>Product</i> (produk) | 1. Produk 2. Kualitas/ mutu | 1.1 Soto H. Suradi 1.2 Rasa soto 1.3 Penampilan soto | 1 2 3 |
| | 2. <i>Price</i> (harga) | 1. Penentuan harga 2. Diskon | 1.1 Harga terjangkau 1.2 Potongan harga | 4 5 6 |
| | 3. <i>Place</i> (tempat) | 1. Lokasi 2. Area parker | 1.1 Lokasi strategis 1.2 Ruang makan nyaman 1.3 Keamanan 1.4 Ketersediaan Area Parkir | 7 8 9 10 |
| | 4. <i>Promotion</i> (promosi) | 1. Media | 1.1 Alat promosi | 11,12 |
| | 5. <i>People</i> (orang) | 1. Sikap 2. Ketrampilan | 1.1 Keramahan pelayan 1.2 kecekatan pelayan | 13 14 |

| Variabel | Sub variabel | Indikator | Sub Indikator | Nomor butir |
|----------|---------------------------------------|---|--|----------------|
| | | 3. Penampilan diri | 1.4 kebersihan pelayan | 15 |
| | 6. Process (proses) | 1. Pelayanan 2. Transaksi pembayaran | 1.1 kecepatan melayani 1.2 ketepatan pesanan 1.3 kemudahan dalam proses pembayaran | 16 17 18 |
| | 7. Physical evidence (tampilan fisik) | 1. Sarana prasarana 2. Peralatan | 1.1 Tersedianya Fasilitas pendukung 1.2 Ketersediaannya Peralatan | 19,20 21 |

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian konsumen Raja Soto Lama H. Suradi

| Variabel | Sub variabel | Indikator | Sub Indikator | Nomor butir |
|---------------------------|--|--|--|-------------------|
| Strategi bauran pemasaran | 1. <i>Product</i> (produk) | 1. Produk 2. Kualitas/ mutu | 1.1 Soto H. Suradi 1.2 Rasa soto 1.3 Penampilan soto | 1 2 3 |
| | 2. <i>Price</i> (harga) | 1. Penentuan harga 2. Diskon | 1.1 Harga jual 1.2 Potongan harga | 4 5 6 |
| | 3. <i>Place</i> (tempat) | 1. Lokasi 2. Area parker | 1.1 Lokasi strategis 1.2 Ruang makan 1.3 Keamanan 1.4 Ketersediaan Area Parkir | 7 8 9 10 |
| | 4. <i>Promotion</i> (promosi) | 1. Media | 1.1 Alat promosi | 11,12 |
| | 5. <i>People</i> (orang) | 1. Sikap 2. Ketrampilan 3. Penampilan diri | 1.1 Keramahan pelayan 1.2 kecekatan pelayan 1.3 kebersihan pelayan | 13 14 15 |
| | 6. <i>Process</i> (proses) | 1. Pelayanan 2. Transaksi pembayaran | 1.1 kecepatan melayani 1.2 ketepatan pesanan 1.3 kemudahan dalam proses pembayaran | 16 17 18 |
| | 7. <i>Physical evidence</i> (tampilan fisik) | 1. Sarana prasarana 2. Peralatan | 1.1 Tersedianya Fasilitas pendukung 1.2 Ketersediaannya Peralatan | 19, 20 21 |

G. Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Data yang baik sesuai dengan kenyataan atau disebut juga data yang valid. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Validitas konstruk yaitu diperoleh dengan cara Uji Validitas oleh para ahli/ *Expert Judgmet* yaitu oleh dosen dari Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana Universitas Negeri Yogyakarta. Langkah pembuatan instrumen yaitu dengan membuat kisi-kisi pertanyaan yang telah ditetapkan pada setiap indikator, kemudian kisi-kisi tersebut digunakan untuk menyusun item pertanyaan. Setiap item pertanyaan kemudian diajukan ke para ahli.

Selanjutnya untuk menguji Validitas dan Realiabilitas instrumen tersebut, maka dilakukan uji coba skala terbatas terhdap sampel yang akan di teliti selanjutnya data yang telah didapat kemudian dinalisis menggunakan analisis Program *SPSS 16.0 For Windows*. Berikut hasil pengujian Validitas dan Realibilitas data yang telah diperoleh. Untuk tingkat Validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom*(df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau $df = 28$ dengan alpha/taraf signifikansi 5% didapat r tabel 0,361; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Momen Pearson). Yang mana menyatakan apabila r

hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi Instrumen

| Variabel | Item Pernyataan | Bivariate Pearson (Korelasi Produk Momen Pearson) | r Tabel | Ket |
|---|-----------------|---|---------|---------|
| Strategi bauran pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) | Pernyataan 1 | 0,613 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 2 | 0,512 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 3 | 0,749 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 4 | 0,439 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 5 | 0,506 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 6 | 0,660 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 7 | 0,409 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 8 | -0,012 | 0,361 | Invalid |
| | Pernyataan 9 | 0,477 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 10 | 0,580 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 11 | 0,720 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 12 | 0,655 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 13 | 0,550 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 14 | 0,695 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 15 | 0,650 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 16 | 0,561 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 17 | 0,633 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 18 | 0,457 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 19 | 0,553 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 20 | 0,686 | 0,361 | Valid |
| | Pernyataan 21 | 0,803 | 0,361 | Valid |

Sumber: *Output SPSS 16.0 For Windows* diolah, 2016

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa terdapat 20 item pernyataan yang dinyatakan Valid karena memiliki r hitung > r tabel (0,361) dan bernilai positif. Sedangkan 1 item pernyataan dinyatakan Invalid karena memiliki r hitung lebih dari r tabel. Dengan demikian butir pernyataan yang dapat digunakan dalam penelitian adalah 20 item yang telah dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2009: 171) reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik. Instrumen yang *reliabel* dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Jika datanya benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil maka hasilnya tetap sama. Uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan komputerasi rumus program SPSS. Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

Untuk rumus tersebut:

k = Banyaknya pernyataan

S_j^2 = Nilai Varians jawaban item ke-

S^2 = Nilai Varians skor total

Adapun uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *SPSS 17.0 For Windows*.

Tabel 4. Interpretasi nilai r

| Besarnya r | Interpretasi |
|----------------------------------|---------------------|
| Antara 0,600 sampai dengan 1,000 | Sangat Tinggi |
| Antara 0,600 sampai dengan 0,799 | Tinggi |
| Antara 0,400 sampai dengan 0,599 | Cukup |
| Antara 0,200 sampai dengan 0,399 | Rendah |
| Antara 0,000 sampai dengan 0,199 | Sangat Rendah |

Sumber: (Suharsimi Arikunto, 2010: 276)

Adapun uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *SPSS 16.0 For Windows* dapat dilihat pada tabel 5. dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Reliabilitas Coefficient | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---|--------------------------|----------------|---------------|
| Strategi bauran pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) | 20 Item Pertanyaan | 0,898 | Sangat Tinggi |

Sumber: *Output SPSS 16.0 For Windows* diolah, 2016

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki Cronbach Alpha $>0,898$. Dengan demikian variabel tersebut dapat dikatakan reliabel dengan interpretasi sangat tinggi.

H. Teknik Analisis Data

Setelah data bermakna, maka langkah selanjutnya adalah menyimpulkan data. Kesimpulan data yang dihasilkan diharapkan mampu menjadi informasi yang relevan dengan obyek penelitian.

Penelitian ini terfokus pada visibilitas hasil yang mana data yang diperoleh diolah dalam bentuk kesimpulan yang dapat digambarkan, baik secara numerik atau secara grafis (dalam bentuk tabel) untuk mendapatkan gambaran dari data tersebut. Supaya data yang didapat mudah dibaca dan dimengerti maka diperlukan analisis deskriptif untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta tentang penerapan bauran pemasaran yang selama ini dilaksanakan oleh pelaku usaha Raja Soto Lama H. Suradi

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang terlibat dalam penelitian sehingga dapat diketahui sebaran datanya. Analisis data yang dipakai adalah nilai rata-rata (M), Median (Me), Modus (Mo), Standar Deviasi (SD), Nilai maximum dan Nilai minimum yang selanjutnya akan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram.

a. Mean (M)

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan pada nilai rata-rata dari kelompok tersebut. rata-rata (mean) dapat dihitung dengan rumus:

$$Me = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

Me = Mean (rata-rata)

Σ = Epsilon (Baca jumlah)

Xi = Nilai x ke i sampai ke n

N = Jumlah individu

(Sugiyono,2014 : 49)

b. Median (Md)

Median (Md) merupakan suatu bilangan pada distribusi yang menjadi batas tengah suatu distribusi nilai.

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

Keterangan :

Md = Median

b = Batas bawah, dimana median akan terletak

n = Banyak data/ jumlah sampel

F = Jumlah semua Frekuensi sebelum kelas median

f = Frekuensi kelas median

(Sugiyono, 2014 : 53).

c. Modus (Mo)

Modus merupakan nilai yang sedang populer (yang sedang menjadi mode) atau nilai yang paling sering muncul dalam suatu 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

b1 = Frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas interval yang terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya.

b2 = Frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval berikutnya.

Sugiyono (2014:36)

selanjutnya data yang telah didapat kemudian diolah menggunakan kriteria identitas kecenderungan terhadap tinggi rendahnya skor pada masing-masing variabel. Kriteria ditetapkan berdasarkan pada kriteria ideal variabel

itu sendiri. Penjelasan mengenai kategori kecenderungan penelitian dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Kriteria penelitian

| No. | Interval Nilai | Kategori |
|-----|--|-------------------|
| 1. | $X \geq Mi + 1,8 (SDi)$ | Sangat baik |
| 2. | $Mi + 0,6 (SDi) \leq X < Mi + 1,8 (SDi)$ | Baik |
| 3. | $Mi - 0,6 (SDi) \leq X < Mi + 0,6 (SDi)$ | Kurang Baik |
| 4. | $Mi + 1,8 (SDi) \leq X < Mi + 0,6 (SDi)$ | Tidak Baik |
| 5. | $X \geq Mi + 1,8 (SDi)$ | Sangat Tidak Baik |

Sumber: Saifudin Azwar (2003: 163)

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

SR = Skor Terendah

Mi = $1/2 (ST + SR)$

Sdi = $1/6 (ST - SR)$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian dan Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Raja soto lama H. Suradi

Raja soto lama H. Suradi merupakan warung soto yang sudah cukup lama dan cukup terkenal. Terletak di jalan jendral sudirman nomer 38 sokaraja banyumas, sekitar 30 menit dari pusat kota purwokerto. Warung soto yang sudah beroperasi sejak 1978 sekitar 38 tahun yang lalu hingga sekarang rasa sotonya tetap konsisten. Resep soto dari dulu hingga sekarang tidak berubah masih sama dan sangat rahasia. Soto di Raja soto lama H. Suradi tampilannya sama seperti soto sokaraja pada umumnya hanya saja isian soto ada yang berbeda. Di warung soto yang lain hanya menjual soto daging ayam dan daging sapi, warung ini menyajikan beberapa pilihan menu soto antara lain soto daging sapi, soto daging ayam, soto jeroan iso, soto campur dan soto sekengkel urat. Harga soto dipatok sama Rp. 15.000 sedangkan untuk minuman harganya bervariasi. Soto yang disajikan sama tetapi rasa yang dihasilkan berbeda dari tempat lain yang sama-sama menjual soto sokaraja.

2. Bahan baku

Bahan baku soto di warung Raja soto lama H. Suradi didapatkan dari pasar tradisional yang terletak tidak jauh dari tempat tinggal bapak H. Suradi

selaku pemilik dan sekaligus pengelola warung. Bahan yang di beli untuk membuat soto antara lain daging sapi, daging ayam, jeroan iso dan sekengkel urat, ketupat, kecambah kacang hijau, daun bawang, kacang goreng halus, bawang goreng, kerupuk dan bumbu-bumbu pelengkap lainnya. Semua bahan-bahan basah dibeli setiap hari agar masih segar dan berkualitas baik sehingga akan menghasilkan soto yang enak dan berkualitas.

3. Menu

Menu yang ditawarkan di Raja Soto Lama H. Suradi antara lain soto daging sapi, daging ayam, jeroan iso, sekengkel urat dan soto campur yang berisi campuran daging sapi, ayam ,jeroan iso dan sekengkel urat. Minuman yang ditawarkan antara lain es teh, es jeruk, teh panas, jeruk panas, dan aneka jus buah. Semua harga soto dipatok sama Rp. 15.000 dan untuk minuman harganya bervariasi.

4. Pelayanan

Pada saat datang ke warung Raja Soto Lama H. Suradi konsumen dipersilahkan memilih tempat duduk secara bebas, konsumen langsung dapat membaca menu yang disediakan disetiap meja. Setelah sudah membaca dan mempelajari menu yang akan dipilih konsumen dapat memanggil atau pelayan akan datang dan segera mencatat menu yang dipesan. Tidak menunggu lama pesanan diantar oleh pelayan yang ramah.

Untuk proses pembayaran dilakukan oleh istri pemilik yaitu ibu Hj. Suradi di kasir yang telah disediakan.

B. Profil Pemilik Usaha

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan pemilik usaha melalui wawancara dan pengisian angket pemilik usaha maka didapatkan hasil data berupa biodata pemilik usaha serta tanggapan mereka terhadap keberlangsungan usaha mereka dilihat dari perspektif pemilik usaha yang bersangkutan adapun untuk uraian penjelasan mengenai profil pemilik usaha dapat dilihat pada tabel berikut.

1. Biodata Pemilik Usaha

Nama : Bapak H. Suradi
Jenis kelamin : Laki-laki
Usia : 65 tahun
Status : Menikah
Alamat : Jalan Jendral Sudirman No 48 Sokaraja Kabupaten
Banyumas

Adapun hasil wawancara dari pemilik usaha yang bersangkutan dapat dilihat pada hasil berikut:

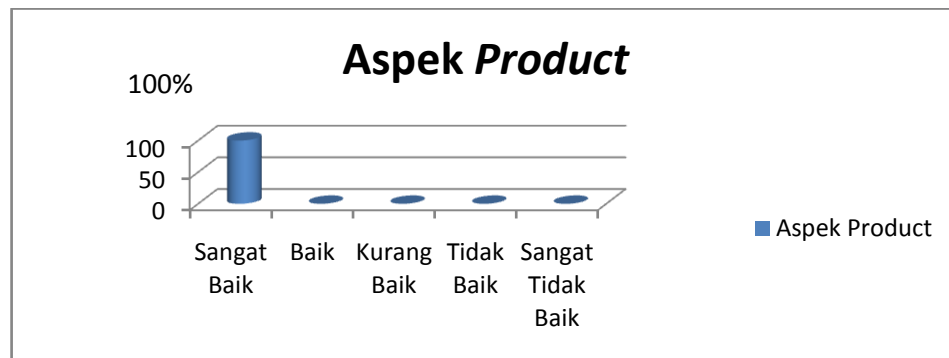
a. Aspek *product* (Produk)

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *product* (produk) dapat dilihat pada tabel 7 dan gambar 3.

Tabel 7. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *Product*

| Interval Nilai | Kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 12,6$ | Sangat Baik | 1 | 100% |
| $10,2 \leq X < 12,6$ | Baik | 0 | 0 |
| $7,8 \leq X < 10,2$ | Kurang Baik | 0 | 0 |
| $5,4 \leq X < 7,8$ | Tidak Baik | 0 | 0 |
| $X < 5,4$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0 |
| Total | | 1 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *product* Pemilik paling banyak menyatakan pada kategori sangat baik sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 3. Diagram Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *Product*

Adapun hasil penelitian Aspek *Product* menurut pemilik usaha di dapat hasil dengan kategori "sangat baik" dengan kriteria $X \geq 12,6$ dengan nilai x sebesar 15.

Selain hasil data diatas ada beberapa data yang didapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Soto yang di jual dari dahulu hingga sekarang dibuat dengan resep yang sama dan demi menjaga keaslian resep soto dibuat sangat rahasia.
2. Soto yang dibuat sama dengan soto sokaraja pada umumnya yang ada di tempat lain hanya saja rasanya yang membedakan.
3. Menu yang ditawarkan yaitu Soto daging sapi, soto daging ayam, soto babat iso, soto sekengkel urat dan soto campur selain itu juga ada menu minuman antara lain es jeruk, es teh dan aneka jus.
4. Dari berbagai jenis soto, soto daging sapi dan sekengkel urat yang paling diminati

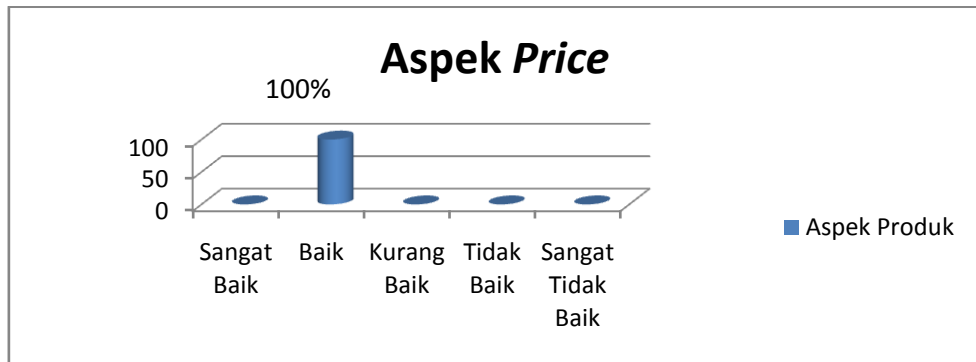
b. Aspek *price* (harga)

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *price* (harga) dapat dilihat pada tabel 8 dan gambar 4.

Tabel 8. Hasi Angket Pemilik Pada Aspek *Price*

| Interval Nilai | Kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 12,6$ | Sangat Baik | 0 | 0 |
| $10,2 \leq X < 12,6$ | Baik | 1 | 100% |
| $7,8 \leq X < 10,2$ | Kurang Baik | 0 | 0 |
| $5,4 \leq X < 7,8$ | Tidak Baik | 0 | 0 |
| $X < 5,4$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0 |
| Total | | 1 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *price*. Pemilik paling banyak menyatakan pada kategori baik sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori sangat baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 4. Diagram Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *Price*

Adapun hasil penelitian Aspek *Price* menurut pemilik usaha di dapat hasil dengan kategori "baik" dengan kriteria $10,2 \leq X < 12,6$ dengan nilai x sebesar 12.

Selain hasil data diatas ada beberapa data yang didapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Pertimbangan dalam menentukan harga adalah harga bahan dan harga daging yang harganya tidak selalu stabil. Dengan harga Rp. 15.000 perpersi untuk semua jenis soto dirasa terjangkau dengan bahan yang berkualitas.

c. Aspek *place* (tempat)

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *place* (tempat) dapat dilihat pada tabel 9 dan gambar 5.

Tabel 9. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *Place*

| Interval Nilai | Kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 12,6$ | Sangat Baik | 0 | 0% |
| $10,2 \leq X < 12,6$ | Baik | 1 | 100% |
| $7,8 \leq X < 10,2$ | Kurang Baik | 0 | 0% |
| $5,4 \leq X < 7,8$ | Tidak Baik | 0 | 0% |
| $X < 5,4$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0% |
| Total | | 1 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *place* Pemilik paling banyak menyatakan pada kategori baik sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori sangat baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 5. Diagram Hasil angket pemilik Pada Aspek *Place*

Adapun hasil penelitian Aspek *Place* menurut pemilik usaha di dapat hasil dengan kategori "baik" dengan kriteria $10,2 \leq X < 12,6$ dengan nilai x sebesar 12.

Selain hasil data diatas ada beberapa data yang didapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Letak warung strategis, di pinggir jalan dan mudah di jangkau. Terletak di jalan lintas yang cukup ramai dengan bantuan plang yang cukup besar mempermudah orang menemukan warung ini.
2. Upaya untuk membuat konsumen nyaman dengan cara menerapkan kebersihan disetiap tempat terutama area makan konsumen.
3. Kondisi area parkir yang disediakan cukup untuk parkir kendaraan konsumen.

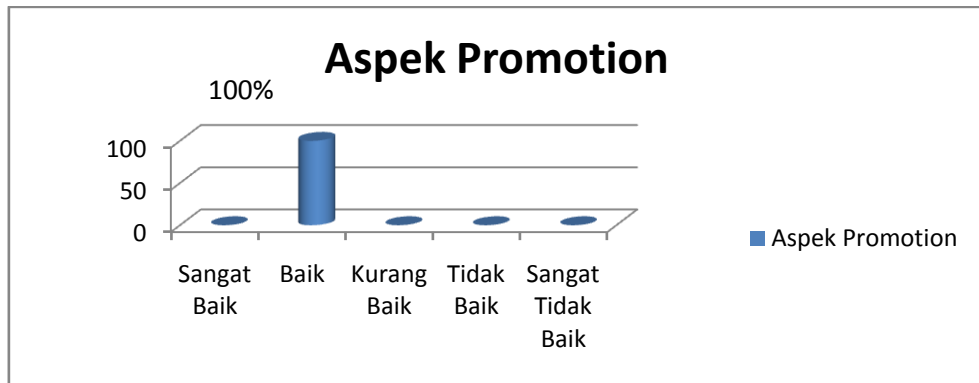
d. Aspek *promotion* (promosi)

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *promotion* (promosi) dapat dilihat pada tabel 10 dan gambar 6.

Tabel 10. Hasi Angket Pemilik Pada Aspek *Promotion*

| Interval Nilai | Kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 8,34$ | Sangat Baik | 0 | 0% |
| $6,78 \leq X < 8,34$ | Baik | 1 | 100% |
| $5,22 \leq X < 6,78$ | Kurang Baik | 0 | 0% |
| $3,66 \leq X < 5,22$ | Tidak Baik | 0 | 0% |
| $X < 3,66$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0% |
| Total | | 1 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *promotion* Pemilik paling banyak menyatakan pada kategori baik sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori sangat baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 6. Diagram Hasil angket Pemilik Pada Aspek *Promotion*

Adapun hasil penelitian Aspek *Promotion* menurut pemilik usaha di dapat hasil dengan kategori "baik" dengan kriteria $6,78 \leq X < 8,34$ dengan nilai x sebesar 8.

Selain hasil data diatas ada beberapa data yang didapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Promosi dilakukan secara tidak langsung. Seperti contohnya ada media televisi yang sengaja datang meliput lalu menyiarkan ditelevisi atau koran dan banyak orang tau mengenai informasi keberadaan warung ini.

e. Aspek *people* (orang)

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *people* (orang) dapat dilihat pada tabel 11 dan gambar 7.

Tabel 11. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *People*

| Interval Nilai | Kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 12,6$ | Sangat Baik | 0 | 0% |
| $10,2 \leq X < 12,6$ | Baik | 1 | 100% |
| $7,8 \leq X < 10,2$ | Kurang Baik | 0 | 0% |
| $5,4 \leq X < 7,8$ | Tidak Baik | 0 | 0% |
| $X < 5,4$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0% |
| Total | | 1 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *people* Pemilik paling banyak menyatakan pada kategori baik sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori sangat baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 7. Diagram Hasil Angket pemilik pada Aspek *People*

Adapun hasil penelitian Aspek *People* menurut pemilik usaha di dapat hasil dengan kategori "Baik" dengan kriteria $10,2 \leq X < 12,6$ dengan nilai x sebesar 12.

Selain hasil data diatas ada beberapa data yang didapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Pelayanan yang diterapkan yaitu Sotonya dihidangkan cepat saji dan disajikan rapi serta pesanannya tidak salah.

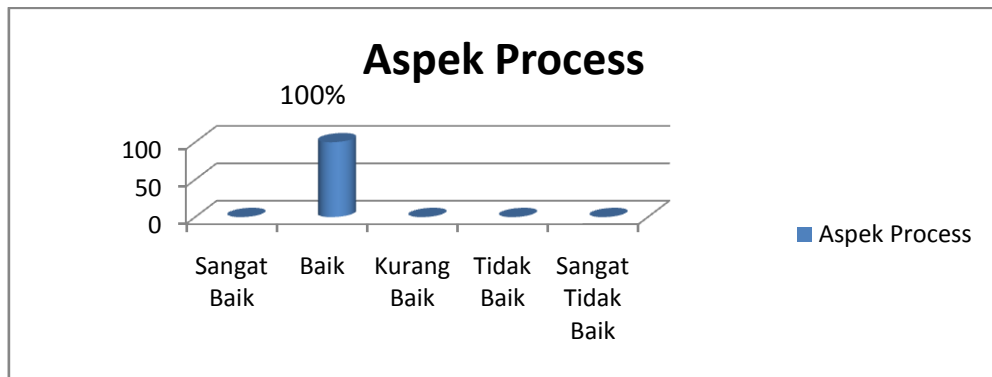
f. Aspek *process* (proses)

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *process* (proses) dapat dilihat pada tabel 12 dan gambar 8.

Tabel 12. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *Process*

| Interval Nilai | Kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 12,6$ | Sangat Baik | 0 | 0% |
| $10,2 \leq X < 12,6$ | Baik | 1 | 100% |
| $7,8 \leq X < 10,2$ | Kurang Baik | 0 | 0% |
| $5,4 \leq X < 7,8$ | Tidak Baik | 0 | 0% |
| $X < 5,4$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0% |
| Total | | 1 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *process* Pemilik paling banyak menyatakan pada kategori baik sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori sangat baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 8. Diagram Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *Process*

Adapun hasil penelitian Aspek *Process* menurut pemilik usaha di dapat hasil dengan kategori "baik" dengan kriteria $10,2 \leq X < 12,6$ dengan nilai x sebesar 12.

Selain hasil data diatas ada beberapa data yang didapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Alur pelayanan tamu datang langsung duduk pelayan akan mendatangi dan kemudian menanyakan pesanan karena sebelumnya kartu menu sudah diletakan disetiap meja. Setelah sudah memasan tidak beberapa lama soto akan disajikan sesuai pesanan kemudian setelah selesai makan tamu dipersilahkan untuk membayar di kasir yang sudah disediakan. Letak kasir terlihat dan mudah dijangkau.

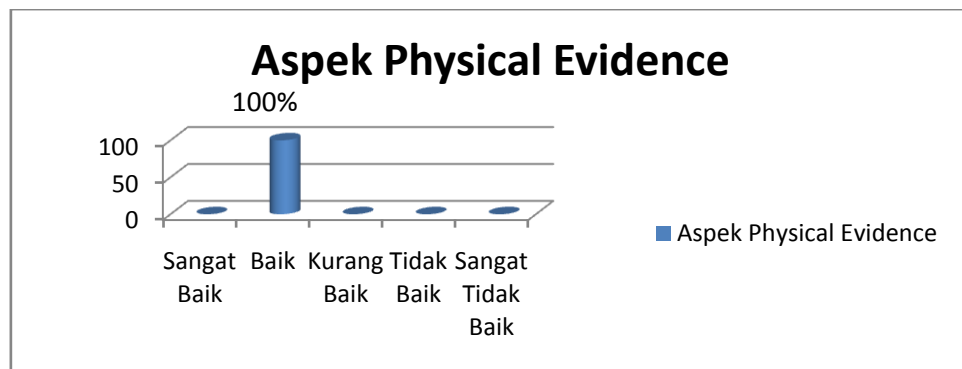
g. Aspek *physical evidence* (tampilan fisik)

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *physical evidence* (tampilan fisik) dapat dilihat pada tabel 13 dan gambar 9.

Tabel 13. Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *physical evidence*

| Interval Nilai | Kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 12,6$ | Sangat Baik | 0 | 0% |
| $10,2 \leq X < 12,6$ | Baik | 1 | 100% |
| $7,8 \leq X < 10,2$ | Kurang Baik | 0 | 0% |
| $5,4 \leq X < 7,8$ | Tidak Baik | 0 | 0% |
| $X < 5,4$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0% |
| Total | | 1 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *physical evidence* Pemilik paling banyak menyatakan pada kategori baik sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori sangat baik, kurang baik, tidak baik, dan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 9. Diagram Hasil Angket Pemilik Pada Aspek *physical evidence*

Adapun hasil penelitian Aspek *physical evidence* menurut pemilik usaha di dapat hasil dengan kategori "Baik" dengan kriteria $10,2 \leq X < 12,6$ dengan nilai x sebesar 12.

Selain hasil data diatas ada beberapa data yang didapat dari pelaku usaha selaku subjek penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan tambahan pada sesi wawancara adapun hasilnya adalah:

1. Sarana pendamping disediakannya mushola toilet dan televisi.

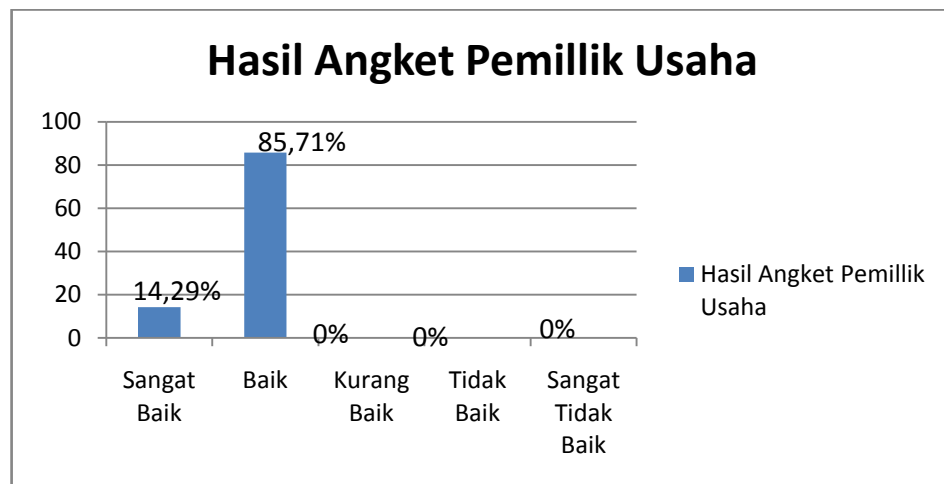
Pelaksanaan strategi bauran pemasaran raja soto lama h. Suradi selanjutnya disimpulkan berdasarkan hasil angket yang telah diisi oleh pemilik kemudian diolah menurut sub variabel yang telah ditetapkan yaitu *marketing mix* bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hasil dari pemilik usaha terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi dapat dilihat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil Angket Pemilik Usaha terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi

| Aspek | Kategori | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------|-------------|------------|-------------------|
| | sangat baik | Baik | kurang baik | tidak baik | sangat tidak baik |
| <i>Product</i> | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Price</i> | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Place</i> | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Promotion</i> | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| <i>People</i> | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Process</i> | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| <i>Physical evidence</i> | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| Rerata (%) | 14,29 | 85,71 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah (%) | 100% | | | | |

Sumber: SPSS for windows 20,0

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hasil untuk kategori sangat baik sebanyak 14,29%, kategori baik sebanyak 85,71%, sedangkan untuk kategori kurang baik, tidak baik dan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari pemilik Raja Soto Lama H. Suradi disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 10. Diagram Hasil Angket Pemilik Usaha terhadap Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi

C. Profil Konsumen

1. Identitas konsumen

Identitas konsumen merupakan gambaran umum konsumen yang datang di Raja soto lama H. Suradi. Berdasarkan hasil penelitian di lokasi penelitian yang telah ditetapkan diperoleh data tentang identitas konsumen seperti Jenis Kelamin, Usia/umur, dan pekerjaan.

Berikut ini adalah analisis yang diperoleh dari tiap aspek identitas konsumen berdasarkan Strategi Bauran Pemasaran di Raja soto lama H. Suradi yang meliputi 3 Aspek yaitu :

a. Jenis kelamin

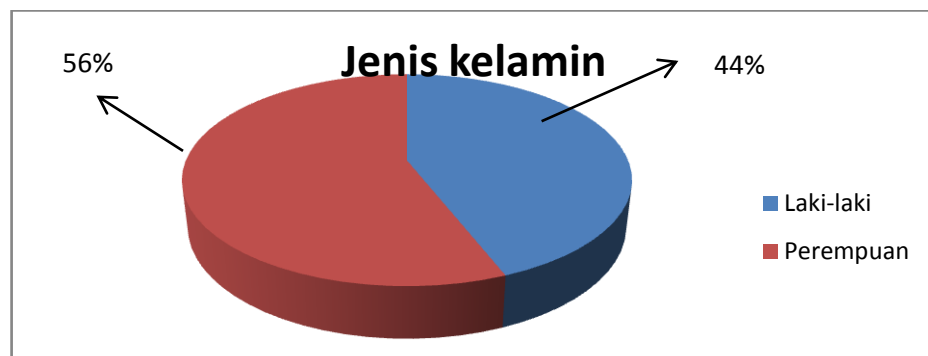
Data yang diperoleh pada saat penelitian di Raja soto lama H. Suradi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 15. Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki- laki | 44 | 44% |
| Perempuan | 56 | 56% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Olah Data Penelitian

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah responden perempuan dengan persentase 56%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram berikut.



Gambar 11. Diagram Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.

b. Usia

Data yang diperoleh pada saat penelitian di Raja soto lama H.

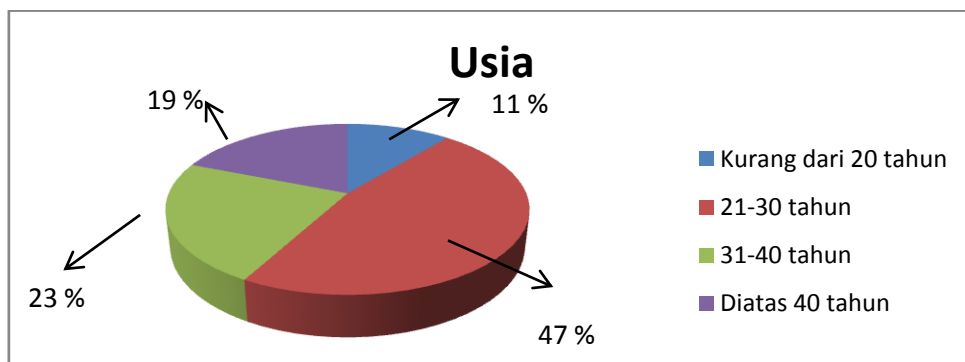
Suradi berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 16. Identitas konsumen berdasarkan usia.

| Kelompok Usia | Jumlah | Persentase |
|----------------------|--------|------------|
| Kurang dari 21 tahun | 11 | 11% |
| 21 – 30 Tahun | 47 | 47% |
| 31 – 40 Tahun | 23 | 23% |
| Diatas 40 Tahun | 19 | 19% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Olah Data Penelitian

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan Kelompok usia paling banyak adalah kelompok usia antara 21 – 30 tahun dengan persentase 47%, kelompok usia 31 – 40 tahun dengan persentase 23%, kelompok usia diatas 40 tahun dengan persentase 19% dan yang paling sedikit dari kelompok usia kurang dari 21 tahun yaitu dengan persentase 11%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram berikut.



Gambar 12. Diagram Identitas Konsumen Berdasarkan Usia.

c. Pekerjaan

Data yang diperoleh pada saat penelitian di Raja soto lama H.

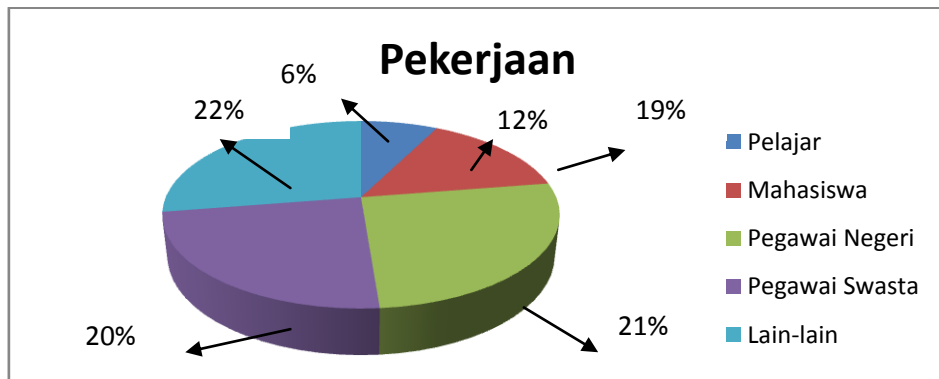
Suradi berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 17. Identitas konsumen berdasarkan Jenis Pekerjaan.

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|-----------------|--------|------------|
| Pelajar | 6 | 6% |
| Mahasiswa | 12 | 12% |
| Pegawai Negeri | 21 | 21% |
| Pegawai Swasta | 19 | 19% |
| Lain – lain | 22 | 22% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Olah Data Penelitian

Secara keseluruhan dari hasil penelitian diatas dapat dikategorikan berdasarkan Pekerjaan Responden paling banyak berprofesi sebagai Lain-lain dengan persentase 22%, Pegawai Negeri dengan persentase 21%, Wiraswasta dengan persentase 20%, Pegawai Swasta dengan persentase 19%, Mahasiswa dengan persentase 12% dan yang paling sedikit adalah Pelajar dengan persentase 6%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram berikut.



Gambar 13. Diagram Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

2. Hasil Tanggapan Konsumen

Berikut merupakan hasil penelitian tentang tanggapan konsumen yang berjumlah 100 orang dari 7 aspek:

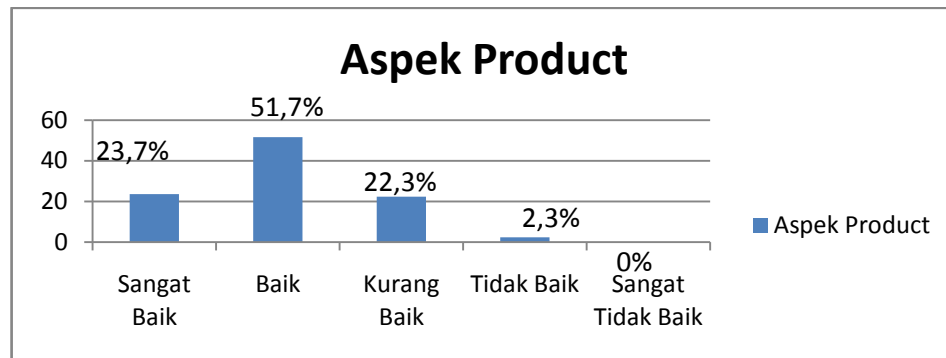
1. Aspek *Product*

Hasil penelitian dari Kuisisioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek *product* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Product*

| Interval Nilai | Kategori | Mean frequency | Percen (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|------------|
| $X \geq 12,6$ | Sangat Baik | 23,7 | 23,7% |
| $10,2 \leq X < 12,6$ | Baik | 51,7 | 51,7% |
| $7,8 \leq X < 10,2$ | Kurang Baik | 22,3 | 22,3% |
| $5,4 \leq X < 7,8$ | Tidak Baik | 2,3 | 2,3% |
| $X < 5,4$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0% |
| Total | Total | 100 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan 100 konsumen di warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *product*. Konsumen menyatakan pada kategori sangat baik sebanyak 23,7%, kategori baik sebanyak 51,7%, kurang baik sebanyak 22,3% sedangkan kategori tidak baik sebanyak 2,3% dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 14. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Product*

Adapun hasil penelitian Aspek *Product* menurut tanggapan konsumen mendapat hasil dengan kategori "Baik" dengan kriteria $10,2 \leq X < 12,6$ dengan nilai x sebesar 11,9.

2. Aspek *Price*

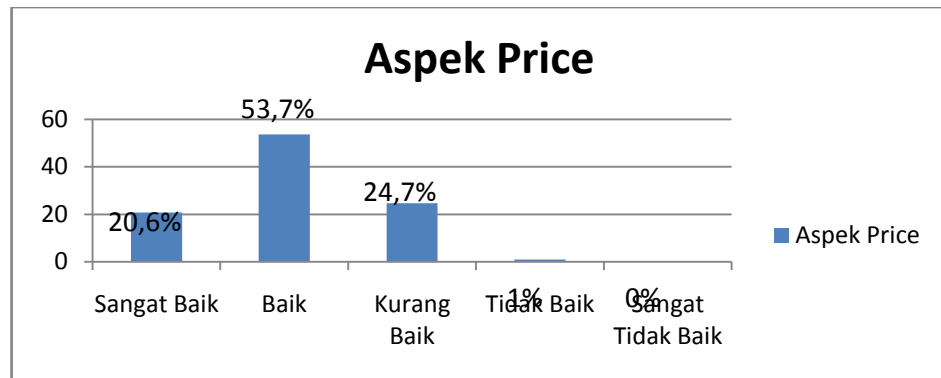
Hasil penelitian dari Kuisisioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek product dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Price*

| Interval Nilai | Kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 12,6$ | Sangat Baik | 20,6 | 20,6% |
| $10,2 \leq X < 12,6$ | Baik | 53,7 | 53,7% |
| $7,8 \leq X < 10,2$ | Kurang Baik | 24,7 | 24,7% |
| $5,4 \leq X < 7,8$ | Tidak Baik | 1 | 1% |
| $X < 5,4$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0% |
| Total | Total | 100 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan 100 konsumen di warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *price*. Konsumen menyatakan pada kategori sangat baik sebanyak 20,6%,

kategori baik sebanyak 53,7%, kurang baik sebanyak 24,7% sedangkan kategori tidak baik sebanyak 1% dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 15. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Price*

Adapun hasil penelitian Aspek *Price* menurut tanggapan konsumen mendapat hasil dengan kategori "Baik" dengan kriteria $10,2 \leq X < 12,6$ dengan nilai x sebesar 11,82

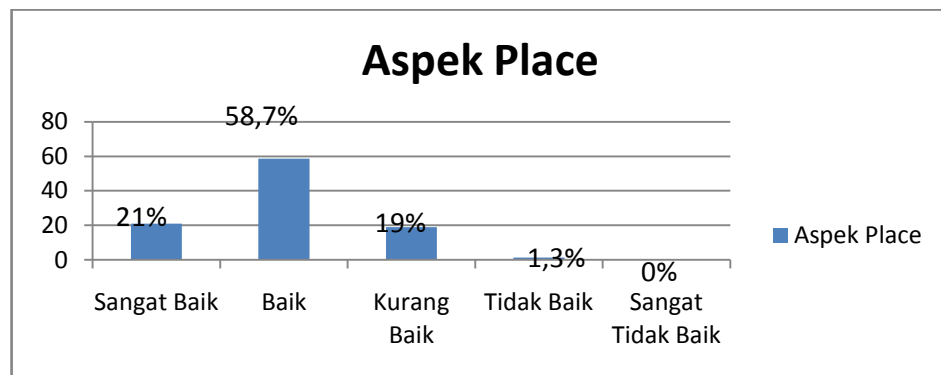
3. Aspek *place*

Hasil penelitian dari Kuisisioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek *place* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 20. Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Place*

| Interval Nilai | kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 12,6$ | Sangat Baik | 21,0 | 21,0% |
| $10,2 \leq X < 12,6$ | Baik | 58,7 | 58,7% |
| $7,8 \leq X < 10,2$ | Kurang Baik | 19 | 19% |
| $5,4 \leq X < 7,8$ | Tidak Baik | 1,3 | 1,3% |
| $X < 5,4$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0% |
| Total | Total | 100 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan 100 konsumen di warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *place*. Konsumen menyatakan pada kategori sangat baik sebanyak 21%, kategori baik sebanyak 58,7%, kurang baik sebanyak 19% sedangkan kategori tidak baik sebanyak 1,3% dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *place* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 16. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Place*

Adapun hasil penelitian Aspek *Place* menurut tanggapan konsumen mendapat hasil dengan kategori "Baik" dengan kriteria $10,2 \leq X < 12,6$ dengan nilai x sebesar 11,98.

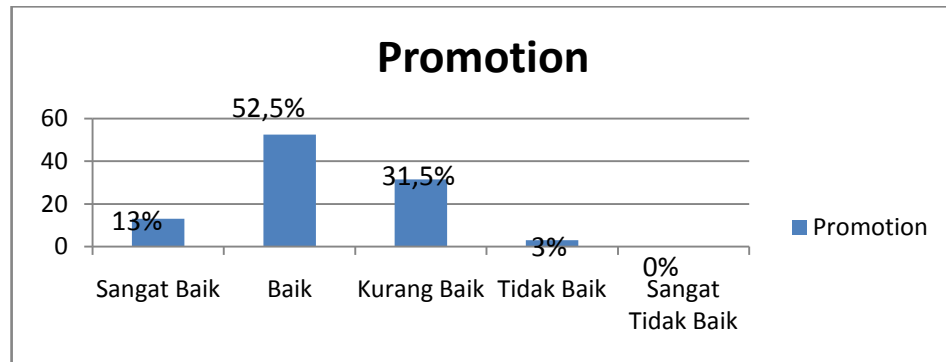
4. Aspek *Promotion*

Hasil penelitian dari Kuisisioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek *promotion* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 21. Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Promotion*

| Interval Nilai | kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 8,34$ | Sangat Baik | 13 | 13% |
| $6,78 \leq X < 8,34$ | Baik | 52,5 | 52,5% |
| $5,22 \leq X < 6,78$ | Kurang Baik | 31,5 | 31,5% |
| $3,66 \leq X < 5,22$ | Tidak Baik | 3 | 3% |
| $X < 3,66$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0% |
| Total | | 100 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan 100 konsumen di warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *promotion*. Konsumen menyatakan pada kategori sangat baik sebanyak 13%, kategori baik sebanyak 52,5%, kurang baik sebanyak 31,5% sedangkan kategori tidak baik sebanyak 3% dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *promotion* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 17. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Promotion*

Adapun hasil penelitian Aspek *Promotion* menurut tanggapan konsumen mendapat hasil dengan kategori "Baik" dengan kriteria $6,78 \leq x < 8,34$ dengan nilai x sebesar 7,7.

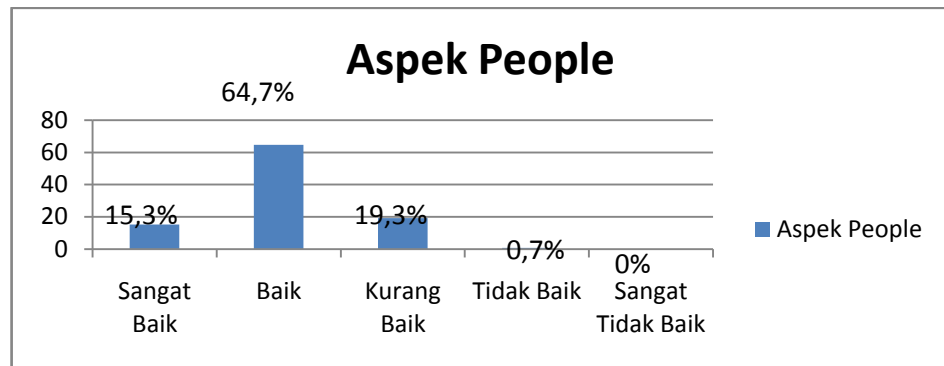
5. Aspek *People*

Hasil penelitian dari Kuisisioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek *people* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 22. Tanggapan Konsumen Pada Aspek *People*

| Interval Nilai | Kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 12,6$ | Sangat Baik | 15,3 | 15,3% |
| $10,2 \leq X < 12,6$ | Baik | 64,7 | 64,7% |
| $7,8 \leq X < 10,2$ | Kurang Baik | 19,3 | 19,3% |
| $5,4 \leq X < 7,8$ | Tidak Baik | 0,7 | 0,7% |
| $X < 5,4$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0% |
| Total | | 100 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan 100 konsumen di warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *people*. Konsumen menyatakan pada kategori sangat baik sebanyak 15,3%, kategori baik sebanyak 64,7%, kurang baik sebanyak 19,3% sedangkan kategori tidak baik sebanyak 0,7% dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *people* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 18. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek *People*

Adapun hasil penelitian Aspek *People* menurut tanggapan konsumen mendapat hasil dengan kategori "Baik" dengan kriteria $10,2 \leq X < 12,6$ dengan nilai x sebesar 11,83.

6. Aspek Process

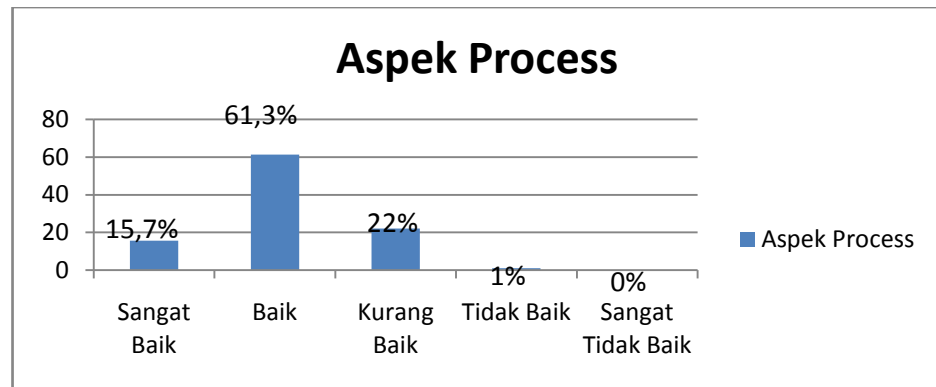
Hasil penelitian dari Kuisisioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek process dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 23. Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Process*

| Interval Nilai | Kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 12,6$ | Sangat Baik | 15,7 | 15,7% |
| $10,2 \leq X < 12,6$ | Baik | 61,3 | 61,3% |
| $7,8 \leq X < 10,2$ | Kurang Baik | 22 | 22% |
| $5,4 \leq X < 7,8$ | Tidak Baik | 1 | 1% |
| $X < 5,4$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0% |
| Total | | 100 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan 100 konsumen di warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *process*. Konsumen menyatakan pada kategori sangat baik sebanyak 15,7%, kategori baik

sebanyak 61,3%, kurang baik sebanyak 22% sedangkan kategori tidak baik sebanyak 1% dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *process* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 19. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Process*

Adapun hasil penelitian Aspek *Process* menurut tanggapan konsumen mendapat hasil dengan kategori “Baik” dengan kriteria $10,2 \leq X < 12,6$ dengan nilai x sebesar 11,75.

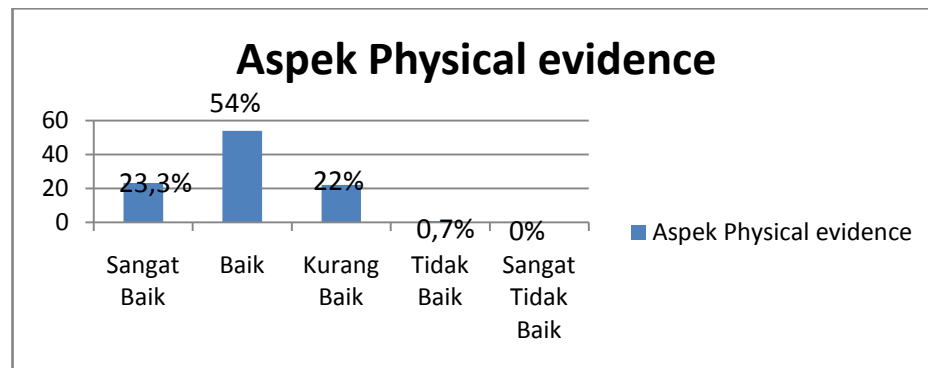
7. Aspek *Physical Evidence*

Hasil penelitian dari Kuisisioner tentang tanggapan konsumen berdasarkan aspek *Physical Evidence* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 24. Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Physical Evidence*

| Interval persentase | Kategori | Mean frequency | Percent (%) |
|----------------------|-------------------|----------------|-------------|
| $X \geq 12,6$ | Sangat Baik | 23,3 | 23,3% |
| $10,2 \leq X < 12,6$ | Baik | 54 | 54% |
| $7,8 \leq X < 10,2$ | Kurang Baik | 22 | 22% |
| $5,4 \leq X < 7,8$ | Tidak Baik | 0,7 | 0,7% |
| $X < 5,4$ | Sangat Tidak Baik | 0 | 0% |
| Total | | 100 | 100% |

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil penelitian tanggapan 100 konsumen di warung Raja Soto Lama H. Suradi pada aspek *physical evidence*. Konsumen menyatakan pada kategori sangat baik sebanyak 23,3%, kategori baik sebanyak 54%, kurang baik sebanyak 22% sedangkan kategori tidak baik sebanyak 0,7% dan yang menyatakan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari aspek *Physical Evidence* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 20. Diagram Tanggapan Konsumen Pada Aspek *Physical Evidence*

Adapun hasil penelitian Aspek *Physical Evidence* menurut tanggapan konsumen mendapat hasil dengan kategori "Baik" dengan kriteria $10,2 \leq X < 12,6$ dengan nilai x sebesar 12.

Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi selanjutnya disimpulkan berdasarkan hasil angket konsumen kemudian diolah menurut sub variabel yang telah ditetapkan yaitu *marketing mix* bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hasil dari tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi dapat dilihat dilihat pada tabel 25.

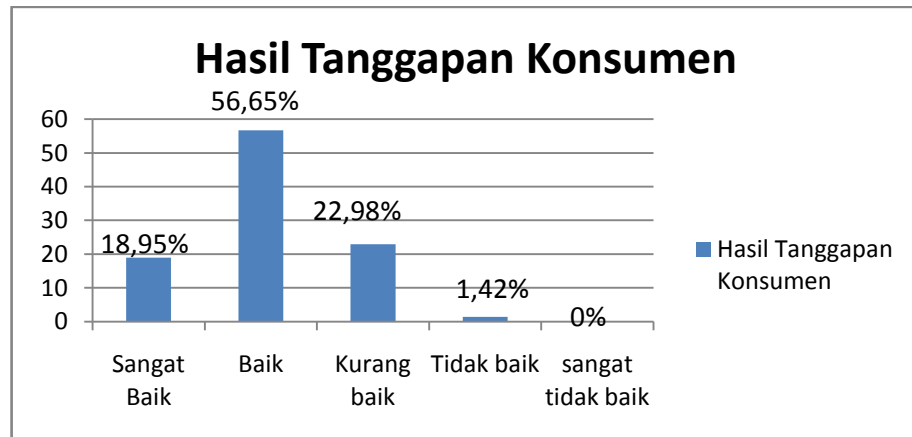
Tabel 25. Hasil tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi

| Kategori | sangat baik | Baik | kurang baik | tidak baik | sangat tidak baik |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------------|
| <i>Product</i> | 23,6 | 51,7 | 22,3 | 2,3 | 0 |
| <i>Price</i> | 20,7 | 53,7 | 24,7 | 1 | 0 |
| <i>Place</i> | 21 | 58,7 | 19 | 1,3 | 0 |
| <i>Promotion</i> | 13 | 52,5 | 31,5 | 3 | 0 |
| <i>People</i> | 15,3 | 64,7 | 19,3 | 0,7 | 0 |
| <i>Process</i> | 15,7 | 61,3 | 22 | 1 | 0 |
| <i>Physical evidence</i> | 23,3 | 54 | 22 | 0,7 | 0 |
| Rerata (%) | 18,95 | 56,65 | 22,98 | 1,42 | 0 |
| Jumlah (%) | 100% | | | | |

Sumber: SPSS for windows 20,0

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Hasil untuk kategori sangat baik sebanyak 18,95%, kategori

baik sebanyak 56,65%, kategori kurang baik sebanyak 22,98%, kategori tidak baik sebanyak 1,42% dan sangat tidak baik sebanyak 0%. Hasil dari tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 21. Diagram Hasil Tanggapan Konsumen

3. Hasil Tingkat Tercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran

Dari hasil yang telah diperoleh kemudian disajikan secara singkat berdasarkan persentase kriteria tanggapan konsumen dan pemilik usaha. Data tersebut kemudian digunakan sebagai hasil nilai dalam penelitian yang telah dilakukan. Adapun caranya dengan melihat persentase jawaban dari pemilik usaha dan konsumen terhadap tanggapan mereka mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran raja soto lama h. Suradi sokaraja kabupaten banyumas. Sehingga dapat disimpulkan berapa persentase tanggapan positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen kepada pemilik.

Dibawah ini merupakan hasil dari tanggapan konsumen dapat dilihat pada tabel 26.

Tabel 26. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Kriteria Nilai Menurut Pemilik Usaha dan Konsumen

| Tanggapan Pemilik Usaha | Kriteria | Tanggapan Konsumen |
|--------------------------------|-------------------|---------------------------|
| 14,29 % | Sangat Baik | 18,95% |
| 85,71% | Baik | 56,65% |
| 0% | Kurang Baik | 22,98% |
| 0% | Tidak Baik | 1,42% |
| 0% | Sangat Tidak Baik | 0% |
| 100% | | 100% |

Sumber: Olah Data Penelitian

Tingkat ketercapaian pelaksanaan strategi bauran pemasaran merupakan nilai yang terdiri dari tujuh aspek meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Dari ketujuh nilai tersebut didapat dari pemilik usaha dan tanggapan konsumen kemudian dianalisis untuk mengetahui tingkat keberhasilan dalam bentuk persentase analisis yang dilakukan yaitu menghitung ketercapaian setiap aspek dibagi skor maksimal dikalikan 100% sehingga didapatkan hasil yang mana apabila dijumlahkan mendapatkan nilai 100%. Nilai tersebut mewakili pelaksanaan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Berikut adalah tabel tingkat ketercapaian pelaksanaan strategi bauran pemasaran raja soto lama h. Suradi berdasarkan pemilik dan tanggapan konsumen.

Tabel 27. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja

Soto Lama H. Suradi Berdasarkan Pemilik Usaha.

| Aspek penelitian | Total skor | Skor maksimal | Persentase (%) |
|-------------------|------------|---------------|----------------|
| Product | 15 | 15 | 100% |
| Price | 12 | 15 | 80% |
| Place | 12 | 15 | 80% |
| Promotion | 8 | 10 | 80% |
| People | 12 | 15 | 80% |
| Process | 12 | 15 | 80% |
| Physical evidence | 12 | 15 | 80% |
| Ketercapaian umum | 83 | 100 | 83% |

Sumber: Hasil olah data penelitian

Tabel 28. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja

Soto Lama H. Suradi Berdasarkan Tanggapan Konsumen.

| Aspek penelitian | Total skor | Skor maksimal | Persentase (%) |
|-------------------|------------|---------------|----------------|
| Product | 1.190 | 1.500 | 79,33 % |
| Price | 1.182 | 1.500 | 78,8 % |
| Place | 1.198 | 1.500 | 79,87% |
| Promotion | 770 | 1000 | 77% |
| People | 1.184 | 1.500 | 78,93% |
| Process | 1.175 | 1.500 | 78,33% |
| Physical evidence | 1.200 | 1.500 | 80% |
| Ketercapaian umum | 7899 | 10.000 | 78,99% |

Sumber: Hasil olah data penelitian

Dari tabel diatas dapat disimpulkan tingkat ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi berdasarkan pemilik usaha dan tanggapan konsumen pada aspek *product* pemilik usaha menyatakan dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 100% sedangkan tanggapan konsumen dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 79,33%, pada aspek *price* pemilik usaha menyatakan dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 80% sedangkan tanggapan konsumen dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 78,8%, pada aspek *place* pemilik usaha menyatakan dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 80% sedangkan tanggapan konsumen dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 79,87%, pada aspek *promotion* pemilik usaha menyatakan dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 80% sedangkan tanggapan konsumen dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 77%, pada aspek *people* pemilik usaha menyatakan dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 80% sedangkan tanggapan konsumen dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 78,93%, pada aspek *process* pemilik usaha menyatakan dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 80% sedangkan tanggapan konsumen dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 78,33%, pada aspek *physical evidence* pemilik usaha menyatakan dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 80% sedangkan tanggapan konsumen dengan persentase tingkat keberhasilan sebanyak 80%. Ketercapaian umum 7 aspek pada pemilik usaha

adalah sebanyak 83% sedangkan pada tanggapan konsumen sebanyak 78,99%.

Dari hasil secara umum pelaksanaan strategi bauran Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas dikategorikan "baik" dengan kriteria $23,76 \leq X < 29,28$ dengan nilai x sebesar 29.

Dari hasil secara umum tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas dikategorikan "baik" dengan kriteria $23,76 \leq X < 29,28$ dengan nilai x sebesar 27,41.

D. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran di Raja Soto Lama H. Suradi Berdasarkan Sumber Pemilik

Informasi yang didapatkan dari pemilik tidak jauh berbeda dengan hasil secara umum yang didapat dari tanggapan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan informasi dari pemilik tentang produk yang disajikan memiliki kualitas yang baik, dengan rasa yang enak. Menurut informasi di Raja Soto Lama H. Suradi harga yang ditawarkan terjangkau yaitu Rp. 15.000 untuk semua jenis soto yang disediakan. Daya tarik lain selain produk dan harga warung Raja Soto Lama H. Suradi letak/ lokasinya sangat strategis mudah dijangkau, tempat yang nyaman dan bersih.

Pada aspek promosi Raja Soto Lama H. Suradi mempromosikan sotonya secara tidak langsung melalui media media sosial dan televisi dengan bantuan orang lain. Dengan tujuan memperkenalkan soto sokaraja kepada masyarakat yang lebih luas. Pada aspek tenaga kerja (*people*) Raja Soto Lama H. Suradi menerapkan kebersihan kepada setiap karyawan. Semua karyawan raman dan santun serta cekatan dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumen.

Pada aspek proses ini Raja Soto Lama H. Suradi menerapkan proses dimana Tamu datang langsung duduk pelayan akan mendatangi dan kemudian menanyakan pesanan karena sebelumnya kartu menu sudah letakan di setiap meja. Setelah sudah memasan tidak beberapa lama soto akan disajikan sesuai pesanan. Setelah selesai makan tamu dipersilahkan untuk membayar di kasir yang sudah di sediakan. Pembayaran dilakukan langsung dikasir yang tersedia prosesnya pun mudah. Tampilan fisik yang ada di Raja Soto Lama H. Suradi disediakan, alat makan yang bersih dan lengkap, toilet yang bersih untuk konsumen, tempat ibadah (*mushola*), dan televisi untuk hiburan mengisi kekosongan konsumen saat menunggu pesanan.

2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Di Raja Soto Lama H. Suradi Berdasarkan Hasil Dari Tanggapan Konsumen

Hasil dari karakteristik responden didapat konsumen paling banyak berjenis kelamin perempuan. Konsumen Raja Soto Lama H. Suradi paling

banyak bekerja sebagai Pegawai Negeri yang memiliki waktu luang saat makan siang di sela-sela kesibukan dalam bekerja maka warung ini sebagai pilihan dalam menu makan siangnya. Dilihat dari segi umur paling banyak konsumen berumur kisaran dari 21 tahun hingga 30 tahun kisaran umur yang cukup tidak terlalu dewasa dan tidak terlalu muda. Hasil penelitian dari angket tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran dilihat dari 7 aspek yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

a. Aspek Product

Hasil penelitian tentang product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Hasil penelitian tanggapan konsumen pada aspek product 100 konsumen hasil yang didapat dari yaitu baik hal ini dikarenakan produk terbuat dari bahan yang berkualitas, resep yang sama tidak berubah, menu yang bervariasi antara lain Soto daging sapi, soto daging ayam, soto babat iso, soto sekengkel urat dan soto campur selain itu juga ada menu minuman antara lain es jeruk, es teh dan aneka jus. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyo Adi,2001:58 konsumen menilai product berdasarkan mutu/kualitas produk yang dihasilkan. Desain produk, bungkus atau kemasan, merk dan label dimaksudkan dalam penataan hidangan pada saat disajikan.

b. Aspek Price (Harga)

Hasil tanggapan konsumen pada aspek *Price* atau harga hasil yang didapat yaitu dalam kategori baik hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau, memberikan porsi yang sesuai dengan harga, memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006).

c. Aspek Place

Hasil tanggapan konsumen pada aspek tempat Konsumen mendapatkan hasil dengan kategori baik karena lokasi sangat strategis dipinggir jalan mudah dijangkau, memiliki tingkat keamanan yang terjamin, mempunyai area parkir untuk konsumen yang cukup untuk parkir konsumen baik yang mengendarai mobil maupun motor. Hal lain yang ada adalah ruang makan yang cukup luas dan nyaman. Sesuai dengan teori gabungan Kotler (2009) antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis, *place* (tempat) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran. *Place* merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak adanya *place* (tempat) , konsumen akan kesulitan untuk

mendapatkan produk yang dibutuhkan ataupun sebaliknya, dengan tidak adanya *place* (tempat) perusahaan akan sulit untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.

d. Aspek Promotion (promosi)

Hasil penelitian mengenai aspek promosi konsumen menyatakan hasil dalam kategori baik, dikarenakan konsumen mendapatkan informasi yang berkaitan dengan menu, lokasi harga yang berkaitan dengan warung Raja Soto Lama H. Suradi yang dipromosikan melalui berbagai media seperti televisi dan media cetak. Sesuai dengan teori promosi yang dikemukakan oleh Basu Swasta, 2001:26 sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

e. Aspek People (Orang)

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen pada aspek *people* atau orang mendapat hasil dengan kategori baik, yang berarti terdapat karyawan yang cekatan dalam melayani konsumen. Menyajikan makanan dengan rapi dan memberikan pesanan yang sesuai. Sesuai dengan teori *people* yang dikemukakan oleh Kotler yang diterjemahkan oleh bob sabran 2008:66 yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotifasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Merupakan semua pelaku yang

memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli.

f. Aspek Process (Proses)

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen pada aspek proses, hasil yang didapatkan dalam kategori baik, berarti konsumen menerima pesannya dengan cepat dan sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen serta proses pembayaran yang mudah dan cepat. Sesuai dengan teori proses menurut Zeithaml Add Bitner, 2005:50 merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Aspek Physical Evidence (Tampilan fisik)

Hasil penelitian mengenai tanggapan konsumen pada aspek tampilan fisik hasil yang didapatkan dalam kategori baik berarti memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan tersedianya alat makan yang lengkap dan bersih, toilet yang bersih, tempat ibadah (mushola) serta ruang makan yang nyaman dengan dilengkapi televisi agar konsumen tidak jenuh dalam menunggu pesanan yang sedang dibuat. Sesuai dengan teori Physical Evidence menurut Kotler, 2008:254 menyatakan bahwa bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai nilai tambah konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan didepan berdasarkan aspek bauran pemasaran dan tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas.

1. Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Raja Soto Lama H. Suradi yang meliputi: Aspek *product* dalam kategori sangat baik dengan persentase 100%, sedangkan untuk Aspek *Price*, Aspek *Place*, Aspek *Promotion*, aspek *people*, Aspek *Process* dan Aspek *Physical Evidence* dalam kategori baik masing masing mendapatkan persentase 80%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang di laksanakan oleh pemilik Raja Soto Lama H. Suradi keseluruhan sudah terlaksana dengan baik.
2. Tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran di Raja Soto Lama H. Suradi berdasarkan masing masing aspek bauran pemasaran yang meliputi 7 aspek. Persentase tertinggi ada pada Aspek *Place* mendapatkan persentase sebanyak 79,87%, aspek *product* mendapatkan persentase sebanyak 79,33%, aspek *people* mendapatkan persentase sebanyak 78,93%, aspek *price* mendapatkan persentase sebanyak 78,8%, aspek *process* mendapatkan persentase sebanyak 78,33%, aspek *physical evidence* mendapatkan persentase sebanyak 80%, kemudian yang terendah aspek *promotion* mendapatkan persentase sebanyak 77%. Jumlah keseluruhan 7

aspek 100%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan konsumen pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang di laksanakan oleh pemilik Raja Soto Lama H. Suradi keseluruhan sudah terlaksana dengan baik.

B. SARAN

1. Bagi pemilik warung Raja Soto Lama H. Suradi

1. Aspek *product*

Menyediakan menu soto dengan isian yang bervariasi dan berbeda, menyediakan menu lain yang cocok untuk pendamping makan soto. Tampilan dalam menyajikan soto ditingkatkan agar lebih mengguah selera makan konsumen.

2. Aspek *Price*

Menyajikan pesanan standar sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Harga menu selalu sama mungkin tidak berubah-ubah. Mencantumkan harga di dalam buku menu, agar konsumen dapat mengetahui harga makanan yang akan dipilih sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih menu.

3. Aspek *Place*

Penambahan papan arah menuju lokasi warung makan serta Area parkir diperluas.

4. Aspek *Promotion*

Promosi lebih digencarkan lagi melalui media sosial yang sekarang sedang berkembang seperti instagram, twiter, facebook dll.

5. Aspek *People*

Dalam menentukan atau memilih karyawan lebih selektif lagi agar setiap karyawan memiliki ketrampilan dan kinerja yang bagus. Kebersihan dan kerapian karyawan perlu lebih diperhatikan.

6. Aspek *Process*

Pelayanan kepada tamu lebih di prioritaskan lagi. Proses makanan dibuat sampai dihidangkan waktunya dipercepat. Jarak waktu antara menyajikan makanan dan minuman jaraknya jangan terlalu lama.

7. Aspek *Physical Evidence*

Sarana seperti toilet di perbanyak. Vasilitas di dalam toilet lebih dilengkapi lagi seperti sabun cuci tangan dan penerangan yang memadai di malam hari. Alat ibadah yang sediakan perlu ditambah serta penambahan area wudlu mengingat konsumen yang banyak dan datang secara bersamaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kurangnya penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan, sehingga pelaku usaha dan peneliti mampu mengetahui strategi pemasaran yang baik dilaksanakan dalam menjalankan usaha rumah makan.

3. Bagi Akademis

Memberikan informasi dalam dunia pendidikan khususnya dalam bidang Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. Sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam penerapan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan tentang pentingnya penerapan strategi bauran pemasaran dalam memenangkan persaingan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (AMA). (2009). Dikutip Oleh Philip Kotler Dan Keller Kevinlane. Terjemahan: Bob Sabran
- Teguh Budiantoro & Fandy, Ciptono. (1997). *Pemasaran Internasional*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE
- Basu Swasta. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Guiltinan Joseph P & Gordon, W. Paul. (1994). *Manajemen Pemasaran*. (Agus Maulana. Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Ratih Huriyati (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Philip Kotler (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, Ninth Edition*. Prentice-Hall : USA
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I* (Terjemahan: Bob Sabran) Edisi Keduabelas: Prehalindo.
- Philip Kotler And Gary Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid Ke-1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro: Prehalindo
- Kotler dan Amstrong. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Ratih Huriyati. Indonesia: PT. Indeks
- Philip Kotler & Kevin L., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 Dan 2. Indonesia: Erlangga
- Mahfoedz Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Panji Anoraga. (1999). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Rambat L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktek*. Jakarta : PT. Salemba Emban Patria.

- Rambat L., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sutriyati Purwanti. 2000. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Katering Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Bandung: Universitas Padjajaran. Tesis
- Simamora Bilson. (2008). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wiliam J Stanton,. (1994). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Siti Fatimah. (2009). *Aneka soto nusantara*. Jakarta: kriya pustaka
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Renika Cipta.
- Fandy Tjiptono. (2004). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi

LAMPIRAN

Lampiran 1.
Instrumen Penelitian

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN RAJA SOTO LAMA H.SURADI SOKARAJA
KABUPATEN BANYUMAS**

Angket Konsumen

- Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :
 Pekerjaan :
 1. Pelajar
 2. Mahasiswa
 3. Pegawai negeri
 4. Pegawai swasta
 5. Wiraswasta
 6. Lain-lain.....

Petunjuk pengisian angket:

- Silahkan berikan tanda silang (X) yang sesuai dengan kriteria jawaban anda.
- Pastikan semua pertanyaan terjawab agar data dan informasi yang diperoleh dapat digunakan semaksimal mungkin

Keterangan : SS (Sangat Setuju), **S** (Setuju), **KS** (Kurang Setuju), **TS** (Tidak Setuju), **STS** (Sangat Tidak Setuju)

| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|--|---|----|---|----|----|-----|
| <i>Product/ produk</i> | | | | | | |
| 1. | Raja Soto Lama H. Suradi menyajikan soto dengan bahan yang berkualitas | | | | | |
| 2. | Raja Soto Lama H. Suradi menyajikan soto dengan rasa yang enak | | | | | |
| 3. | Raja Soto Lama H. Suradi menyajikan soto dengan tampilan menarik | | | | | |
| <i>Price/ Harga</i> | | | | | | |
| 4. | Raja Soto Lama H. Suradi menawarkan soto dengan harga terjangkau | | | | | |
| 5. | Raja Soto Lama H. Suradi menawarkan soto dengan beberapa pilihan harga | | | | | |
| 6. | Raja Soto Lama H. Suradi memberikan diskon untuk pembelian jumlah banyak | | | | | |
| <i>Place/ Tempat</i> | | | | | | |
| 7. | Raja Soto Lama H. Suradi berada di lokasi yang strategis/ mudah dijangkau | | | | | |
| 8. | Raja Soto Lama H. Suradi memiliki tingkat keamanan yang terjamin | | | | | |
| 9. | Raja Soto Lama H. Suradi menyediakan area parkir yang memadai | | | | | |
| <i>Promotion/ Promosi</i> | | | | | | |
| 10. | Raja Soto Lama H. Suradi melakukan promosi melalui berbagai media | | | | | |
| 11. | Raja Soto Lama H. Suradi melakukan promosi melalui <i>event- event</i> tertentu | | | | | |
| <i>People/ Orang</i> | | | | | | |
| 12. | Raja Soto Lama H. Suradi memiliki pelayan yang ramah dalam melayani konsumen | | | | | |
| 13. | Raja Soto Lama H. Suradi memiliki pelayan yang cekatan dalam melayani konsumen | | | | | |
| 14. | Karyawan Raja Soto Lama H. Suradi menerapkan nilai sanitasi hygiene (kebersihan diri) | | | | | |
| <i>Process/ Proses</i> | | | | | | |
| 15. | Raja Soto Lama H. Suradi menyajikan pesanan konsumen dengan cepat | | | | | |
| 16. | Raja Soto Lama H. Suradi melayani konsumen tepat sesuai pesanan | | | | | |
| 17. | Transaksi pembayaran di Raja Soto Lama H. Suradi mudah dan cepat | | | | | |
| <i>Physical Evidence/ Tampilan Fisik</i> | | | | | | |
| 18. | Raja Soto Lama H. Suradi menyediakan toilet yang bersih dan nyaman | | | | | |
| 19. | Raja Soto Lama H. Suradi menyediakan tempat ibadah untuk konsumen | | | | | |
| 20. | Raja Soto Lama H. Suradi menyediakan alat makan yang lengkap dan bersih | | | | | |

-TERIMA KASIH-

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN RAJA SOTO LAMA H.SURADI SOKARAJA
KABUPATEN BANYUMAS**

Angket Pemilik

Nama :
Jenis kelamin :
Usia :

Petunjuk pengisian angket:

1. Silahkan berikan tanda silang (X) yang sesuai dengan kriteria jawaban anda.
2. Pastikan semua pertanyaan terjawab agar data dan informasi yang diperoleh dapat digunakan semaksimal mungkin

Keterangan : **SS** (Sangat Setuju), **S** (Setuju), **KS** (Kurang Setuju), **TS** (Tidak Setuju), **STS** (Sangat Tidak Setuju)

| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|--|---|----|---|----|----|-----|
| <i>Product/ produk</i> | | | | | | |
| 1. | Anda menyajikan soto dengan bahan yang berkualitas | | | | | |
| 2. | Anda menyajikan soto dengan rasa yang nikmat/ enak | | | | | |
| 3. | Anda menyajikan soto dengan tampilan menarik | | | | | |
| <i>Price/ Harga</i> | | | | | | |
| 4. | Anda menawarkan harga yang terjangkau | | | | | |
| 5. | Anda menawarkan beberapa pilihan harga untuk setiap jenis soto yang berbeda | | | | | |
| 6. | Anda memberikan potongan harga untuk pembelian soto dalam jumlah banyak | | | | | |
| <i>Place/ Tempat</i> | | | | | | |
| 7. | Lokasi warung soto anda strategis/ mudah dijangkau | | | | | |
| 8. | Anda menjamin tingkat keamanan di warung soto | | | | | |
| 9. | Anda menyediakan area parkir yang memadai | | | | | |
| <i>Promotion/ Promosi</i> | | | | | | |
| 10. | Anda melakukan promosi melalui berbagai media | | | | | |
| 11. | Anda melakukan promosi melalui <i>event-event</i> tertentu | | | | | |
| <i>People/ Orang</i> | | | | | | |
| 12. | Anda memiliki pelayan yang ramah dalam melayani | | | | | |
| 13. | Anda memiliki pelayan yang cekatan dalam melayani | | | | | |
| 14. | Anda menerapkan nilai sanitasi hygiene (kebersihan diri) kepada pelayan | | | | | |
| <i>Process/ Proses</i> | | | | | | |
| 15. | Anda menyajikan pesanan konsumen dengan cepat | | | | | |
| 16. | Anda selalu melayani konsumen tepat sesuai pesanan | | | | | |
| 17. | Proses transaksi pembayaran mudah dan cepat | | | | | |
| <i>Physical Evidence/ Tampilan Fisik</i> | | | | | | |
| 18. | Anda menyediakan toilet yang bersih dan nyaman | | | | | |
| 19. | Anda menyediakan tempat ibadah untuk konsumen | | | | | |
| 20. | Alat makan yang anda sediakan lengkap dan bersih | | | | | |

-TERIMA KASIH-

Lampiran 2.
Analisis data penelitian

Data uji coba 30 instrumen

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | X total |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 82 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 70 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 73 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 85 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 81 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 70 |
| 7 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 71 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 91 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 80 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 82 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 74 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 76 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 68 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 79 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 82 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 80 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 75 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 101 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 87 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 84 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 86 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 76 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 74 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 75 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 72 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 88 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 73 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 80 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 71 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 98 |

Uji validitas dan reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 12 | 7.7 |
| | Excluded ^a | 143 | 92.3 |
| | Total | 155 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .838 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00002 | 27.25 | 29.841 | .411 | .835 |
| VAR00003 | 27.25 | 28.023 | .615 | .816 |
| VAR00004 | 27.42 | 25.720 | .822 | .793 |
| VAR00005 | 26.92 | 26.629 | .716 | .805 |
| VAR00006 | 26.92 | 29.538 | .560 | .822 |
| VAR00007 | 27.25 | 25.841 | .776 | .797 |
| VAR00008 | 27.33 | 25.152 | .678 | .808 |
| VAR00009 | 27.25 | 27.114 | .568 | .820 |
| VAR00010 | 26.83 | 32.879 | .187 | .848 |
| VAR00011 | 27.08 | 35.356 | -.139 | .868 |

Correlations

| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 | X15 | X16 | X17 | X18 | X19 | X20 | X21 | total |
|------------------------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|------|-------|------|-------|------|------|------|--------|--------|-------|--------|--------|------|-------|--------|--------|
| X1 Pearson Correlation | 1 | .815** | .771** | .233 | .136 | .155 | .136 | .000 | .078 | .137 | .217 | .182 | .267 | .360 | .705** | .425* | .772** | .120 | .245 | .205 | .411* | .613** |
| X1 Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .216 | .474 | .413 | .474 | 1.000 | .684 | .470 | .250 | .337 | .153 | .051 | .000 | .019 | .000 | .528 | .191 | .278 | .024 | .000 |
| X1 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2 Pearson Correlation | .815** | 1 | .722** | .276 | -.034 | .328 | .164 | -.034 | .069 | -.039 | .268 | .204 | .127 | .129 | .553** | .221 | .707** | .099 | .031 | .134 | .222 | .512** |
| X2 Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .140 | .856 | .077 | .387 | .856 | .718 | .837 | .152 | .280 | .503 | .496 | .002 | .240 | .000 | .603 | .870 | .480 | .239 | .004 |
| X2 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3 Pearson Correlation | .771** | .722** | 1 | .412* | .384* | .516** | .181 | .158 | .361 | .307 | .347 | .262 | .222 | .428* | .581** | .240 | .586** | .169 | .240 | .391* | .535** | .749** |
| X3 Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .024 | .036 | .004 | .340 | .404 | .050 | .098 | .061 | .163 | .238 | .018 | .001 | .201 | .001 | .371 | .202 | .033 | .002 | .000 |
| X3 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X4 Pearson Correlation | .233 | .276 | .412* | 1 | -.020 | .412* | .167 | -.020 | .039 | -.060 | .153 | .083 | .145 | .530** | .455* | .173 | .104 | .512** | .218 | .262 | .313 | .439* |
| X4 Sig. (2-tailed) | .216 | .140 | .024 | | .918 | .024 | .377 | .918 | .837 | .755 | .419 | .662 | .444 | .003 | .012 | .362 | .585 | .004 | .248 | .162 | .092 | .015 |

Lampiran 2.

| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
|-----|---------------------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| X5 | Pearson Correlation | .136 | -.034 | .384* | -.020 | 1 | .624** | .164 | -.034 | .586** | .744** | .320 | .261 | .000 | .357 | -.057 | -.022 | -.028 | -.243 | .265 | .523** | .483** | .506** |
| | Sig. (2-tailed) | .474 | .856 | .036 | .918 | | .000 | .387 | .856 | .001 | .000 | .085 | .163 | 1.000 | .052 | .765 | .910 | .883 | .195 | .158 | .003 | .007 | .004 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X6 | Pearson Correlation | .155 | .328 | .516** | .412* | .624** | 1 | .361* | -.066 | .525** | .497** | .550** | .541** | .097 | .463** | .077 | -.041 | .107 | .145 | .104 | .478** | .447** | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .413 | .077 | .004 | .024 | .000 | | .050 | .730 | .003 | .005 | .002 | .002 | .611 | .010 | .684 | .829 | .575 | .445 | .585 | .008 | .013 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X7 | Pearson Correlation | .136 | .164 | .181 | .167 | .164 | .361* | 1 | .034 | .374* | .104 | .248 | .315 | .509** | .213 | .301 | .345 | .028 | .243 | .086 | .190 | .235 | .409* |
| | Sig. (2-tailed) | .474 | .387 | .340 | .377 | .387 | .050 | | .856 | .042 | .583 | .187 | .090 | .004 | .258 | .106 | .062 | .883 | .195 | .653 | .314 | .212 | .025 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X8 | Pearson Correlation | .000 | -.034 | .158 | -.020 | -.034 | -.066 | .034 | 1 | .217 | -.104 | -.144 | -.200 | .000 | .015 | -.057 | -.022 | -.028 | -.015 | .148 | -.061 | -.104 | -.012 |
| | Sig. (2-tailed) | 1.000 | .856 | .404 | .918 | .856 | .730 | .856 | | .250 | .583 | .446 | .290 | 1.000 | .936 | .765 | .910 | .883 | .936 | .435 | .751 | .583 | .948 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X9 | Pearson Correlation | .078 | .069 | .361 | .039 | .586** | .525** | .374* | .217 | 1 | .432* | .377* | .268 | .145 | .165 | .009 | .043 | -.064 | .096 | .204 | .306 | .357 | .477** |
| | Sig. (2-tailed) | .684 | .718 | .050 | .837 | .001 | .003 | .042 | .250 | | .017 | .040 | .153 | .444 | .384 | .961 | .821 | .737 | .616 | .279 | .100 | .053 | .008 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X10 | Pearson Correlation | .137 | -.039 | .307 | -.060 | .744** | .497** | .104 | -.104 | .432* | 1 | .604** | .500** | .128 | .391* | .135 | .180 | .127 | -.046 | .330 | .537** | .408* | .580** |
| | Sig. (2-tailed) | .470 | .837 | .098 | .755 | .000 | .005 | .583 | .583 | .017 | | .000 | .005 | .499 | .032 | .476 | .342 | .503 | .809 | .075 | .002 | .025 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X11 | Pearson Correlation | .217 | .268 | .347 | .153 | .320 | .550** | .248 | -.144 | .377* | .604** | 1 | .864** | .304 | .428* | .346 | .362* | .469** | .482** | .200 | .367* | .500** | .720** |
| | Sig. (2-tailed) | .250 | .152 | .061 | .419 | .085 | .002 | .187 | .446 | .040 | .000 | | .000 | .102 | .018 | .061 | .050 | .009 | .007 | .289 | .046 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X12 | Pearson Correlation | .182 | .204 | .262 | .083 | .261 | .541** | .315 | -.200 | .268 | .500** | .864** | 1 | .453* | .495** | .268 | .308 | .493** | .522** | .076 | .285 | .500** | .655** |
| | Sig. (2-tailed) | .337 | .280 | .163 | .662 | .163 | .002 | .090 | .290 | .153 | .005 | .000 | | .012 | .005 | .152 | .098 | .006 | .003 | .688 | .127 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X13 | Pearson Correlation | .267 | .127 | .222 | .145 | .000 | .097 | .509** | .000 | .145 | .128 | .304 | .453* | 1 | .449* | .480** | .796** | .413* | .449* | .459* | .383* | .513** | .550** |
| | Sig. (2-tailed) | .153 | .503 | .238 | .444 | 1.000 | .611 | .004 | 1.000 | .444 | .499 | .102 | .012 | | .013 | .007 | .000 | .023 | .013 | .011 | .037 | .004 | .002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------------|--------|--------|--------|----|
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X14 Pearson Correlation | .360 | .129 | .428* | .530** | .357 | .463** | .213 | .015 | .165 | .391* | .428* | .495** | .449* | 1 | .456* | .295 | .383* | .409* | .450* | .485** | .621** | .695** | |
| Sig. (2-tailed) | .051 | .496 | .018 | .003 | .052 | .010 | .258 | .936 | .384 | .032 | .018 | .005 | .013 | | .011 | .113 | .037 | .02 | Lampiran 2. | | | | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X15 Pearson Correlation | .705** | .553** | .581** | .455* | -.057 | .077 | .301 | -.057 | .009 | .135 | .346 | .268 | .480** | .456* | 1 | .652** | .647** | .406* | .354 | .267 | .505** | .650** | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .001 | .012 | .765 | .684 | .106 | .765 | .961 | .476 | .061 | .152 | .007 | .011 | | .000 | .000 | .026 | .055 | .153 | .004 | .000 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X16 Pearson Correlation | .425* | .221 | .240 | .173 | -.022 | -.041 | .345 | -.022 | .043 | .180 | .362* | .308 | .796** | .295 | .652** | 1 | .508** | .419* | .531** | .368* | .506** | .561** | |
| Sig. (2-tailed) | .019 | .240 | .201 | .362 | .910 | .829 | .062 | .910 | .821 | .342 | .050 | .098 | .000 | .113 | .000 | | .004 | .021 | .003 | .045 | .004 | .001 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X17 Pearson Correlation | .772** | .707** | .586** | .104 | -.028 | .107 | .028 | -.028 | -.064 | .127 | .469** | .493** | .413* | .383* | .647** | .508** | 1 | .358 | .310 | .267 | .551** | .633** | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .585 | .883 | .575 | .883 | .883 | .737 | .503 | .009 | .006 | .023 | .037 | .000 | .004 | | .052 | .096 | .154 | .002 | .000 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X18 Pearson Correlation | .120 | .099 | .169 | .512** | -.243 | .145 | .243 | -.015 | .096 | -.046 | .482** | .522** | .449* | .409* | .406* | .419* | .358 | 1 | .271 | .202 | .414* | .457* | |
| Sig. (2-tailed) | .528 | .603 | .371 | .004 | .195 | .445 | .195 | .936 | .616 | .809 | .007 | .003 | .013 | .025 | .026 | .021 | .052 | | .147 | .284 | .023 | .011 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X19 Pearson Correlation | .245 | .031 | .240 | .218 | .265 | .104 | .086 | .148 | .204 | .330 | .200 | .076 | .459* | .450* | .354 | .531** | .310 | .271 | 1 | .787** | .565** | .553** | |
| Sig. (2-tailed) | .191 | .870 | .202 | .248 | .158 | .585 | .653 | .435 | .279 | .075 | .289 | .688 | .011 | .013 | .055 | .003 | .096 | .147 | | .000 | .001 | .002 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X20 Pearson Correlation | .205 | .134 | .391* | .262 | .523** | .478** | .190 | -.061 | .306 | .537** | .367* | .285 | .383* | .485** | .267 | .368* | .267 | .202 | .787** | 1 | .602** | .686** | |
| Sig. (2-tailed) | .278 | .480 | .033 | .162 | .003 | .008 | .314 | .751 | .100 | .002 | .046 | .127 | .037 | .007 | .153 | .045 | .154 | .284 | .000 | | .000 | .000 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X21 Pearson Correlation | .411* | .222 | .535** | .313 | .483** | .447* | .235 | -.104 | .357 | .408* | .500** | .500** | .513** | .621** | .505** | .506** | .551** | .414* | .565** | .602** | 1 | .803** | |
| Sig. (2-tailed) | .024 | .239 | .002 | .092 | .007 | .013 | .212 | .583 | .053 | .025 | .005 | .005 | .004 | .000 | .004 | .004 | .002 | .023 | .001 | .000 | | .000 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X22 Pearson Correlation | .613** | .512** | .749** | .439* | .506** | .660** | .409* | -.012 | .477** | .580** | .720** | .655** | .550** | .695** | .650** | .561** | .633** | .457* | .553** | .686** | .803** | 1 | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | .000 | .015 | .004 | .000 | .025 | .948 | .008 | .001 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .001 | .000 | .011 | .002 | .000 | .000 | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .898 | 21 |

Data penelitian angket pemilik

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | x total | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|----|
| | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 83 |

Data penelitian angket konsumen

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 14 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 30 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 34 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 41 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 48 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 49 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 56 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 63 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 68 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 72 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 90 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 91 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 95 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 97 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |

Hasil soal per item pemilik usaha

Statistics

| | | VAR 0000 1 | VAR 0000 2 | VAR 0000 3 | VAR 0000 4 | VAR 0000 5 | VAR 0000 6 | VAR 0000 7 | VAR 0000 8 | VAR 0000 9 | VAR 0001 0 | VAR 0001 1 | VAR 0001 2 | VAR 0001 3 | VAR 0001 4 | VAR 0001 5 | VAR 0001 6 | VAR 0001 7 | VAR 0001 8 | VAR 0001 9 | VAR 0002 0 |
|---------|---------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| N | Valid | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Median | | 5.000 | 5.000 | 5.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mode | | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Minimum | | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Maximum | | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| Sum | | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |

VAR00001

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 5 | 1 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00002

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 5 | 1 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00003

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 5 | 1 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00004

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 1 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00005

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00006

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00007

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00008

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00009

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00010

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00011

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00012

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00013

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00014

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00015

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00016

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00017

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00018

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00019

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

VAR00020

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Hasil soal per item konsumen

frequencies

Statistics

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 |
|----------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.020 | 3.970 | 3.910 | 3.940 | 3.960 | 3.920 | 4.130 | 3.950 | 3.900 | 3.740 | 3.600 | 3.910 | 3.970 | 3.960 | 3.990 | 3.950 | 3.810 | 4.110 | 4.040 | 3.850 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Median | | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mode | | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Std. Deviation | | .7651 | .7028 | .7666 | .7222 | .6501 | .7341 | .6459 | .7159 | .6435 | .7469 | .7654 | .6210 | .5938 | .6182 | .5594 | .6256 | .7204 | .7091 | .6501 | .7017 |
| | | 5 | 8 | 7 | 3 | 0 | 6 | 7 | 8 | 4 | 8 | 1 | 9 | 2 | 4 | 9 | 3 | 8 | 8 | 0 | 3 |
| Minimum | | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 2.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 |
| Maximum | | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 |
| Sum | | 402.0 | 397.0 | 391.0 | 394.0 | 396.0 | 392.0 | 413.0 | 395.0 | 390.0 | 374.0 | 360.0 | 391.0 | 397.0 | 396.0 | 399.0 | 395.0 | 381.0 | 411.0 | 404.0 | 385.0 |
| | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Daftar pertanyaan 1- 20

P1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 22 | 22.0 | 22.0 | 24.0 |
| | 4 | 48 | 48.0 | 48.0 | 72.0 |
| | 5 | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 20 | 20.0 | 20.0 | 22.0 |
| | 4 | 57 | 57.0 | 57.0 | 79.0 |
| | 5 | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |

P2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 20 | 20.0 | 20.0 | 22.0 |
| | 4 | 57 | 57.0 | 57.0 | 79.0 |
| | 5 | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 3 | 25 | 25.0 | 25.0 | 28.0 |
| | 4 | 50 | 50.0 | 50.0 | 78.0 |
| | 5 | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3 | 26 | 26.0 | 26.0 | 27.0 |
| | 4 | 51 | 51.0 | 51.0 | 78.0 |
| | 5 | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 23 | 23.0 | 23.0 | 23.0 |
| | 4 | 58 | 58.0 | 58.0 | 81.0 |
| | 5 | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 25 | 25.0 | 25.0 | 27.0 |
| | 4 | 52 | 52.0 | 52.0 | 79.0 |
| | 5 | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 15 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | 4 | 57 | 57.0 | 57.0 | 72.0 |
| | 5 | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 3 | 19 | 19.0 | 19.0 | 22.0 |
| | 4 | 58 | 58.0 | 58.0 | 80.0 |
| | 5 | 20 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3 | 23 | 23.0 | 23.0 | 24.0 |
| | 4 | 61 | 61.0 | 61.0 | 85.0 |
| | 5 | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 3 | 32 | 32.0 | 32.0 | 36.0 |
| | 4 | 50 | 50.0 | 50.0 | 86.0 |
| | 5 | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P11

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | 3 | 39 | 39.0 | 39.0 | 45.0 |
| | 4 | 44 | 44.0 | 44.0 | 89.0 |
| | 5 | 11 | 11.0 | 11.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P12

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 24 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| | 4 | 61 | 61.0 | 61.0 | 85.0 |
| | 5 | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P13

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3 | 16 | 16.0 | 16.0 | 17.0 |
| | 4 | 68 | 68.0 | 68.0 | 85.0 |
| | 5 | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P14

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 3 | 18 | 18.0 | 18.0 | 19.0 |
| | 4 | 65 | 65.0 | 65.0 | 84.0 |
| | 5 | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P15

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | 4 | 69 | 69.0 | 69.0 | 85.0 |
| | 5 | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P16

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 22 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| | 4 | 61 | 61.0 | 61.0 | 83.0 |
| | 5 | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P17

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 3 | 28 | 28.0 | 28.0 | 31.0 |
| | 4 | 54 | 54.0 | 54.0 | 85.0 |
| | 5 | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P18

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 20 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| | 4 | 49 | 49.0 | 49.0 | 69.0 |
| | 5 | 31 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P19

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 19 | 19.0 | 19.0 | 19.0 |
| | 4 | 58 | 58.0 | 58.0 | 77.0 |
| | 5 | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

P20

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 27 | 27.0 | 27.0 | 29.0 |
| | 4 | 55 | 55.0 | 55.0 | 84.0 |
| | 5 | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Perhitungan keseluruhan hasil 7p

Pemilik usaha

| | sangat baik | baik | kurang baik | tidak baik | sangat tidak baik |
|-------------------|-------------|----------|-------------|------------|-------------------|
| product | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| price | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| place | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| promotion | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| people | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| process | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| physical evidence | 0 | 100 | 0 | 0 | 0 |
| | 14,28571 | 85,71429 | 0 | 0 | 0 |

| Aspek Penilaian | Rerata skor | Persentase (%) |
|-------------------|-------------|----------------|
| product | 5 | 17,20% |
| price | 4 | 13,80% |
| place | 4 | 13,80% |
| promotion | 4 | 13,80% |
| people | 4 | 13,80% |
| process | 4 | 13,80% |
| physical evidence | 4 | 13,80% |
| Total | 29 | 100% |

Konsumen

| | sangat baik | baik | kurang baik | tidak baik | sangat tidak baik |
|-------------------|-------------|----------|-------------|------------|-------------------|
| product | 23,6 | 51,7 | 22,3 | 2,3 | 0 |
| price | 20,7 | 53,7 | 24,7 | 1 | 0 |
| place | 21 | 58,7 | 19 | 1,3 | 0 |
| promotion | 13 | 52,5 | 31,5 | 3 | 0 |
| people | 15,3 | 64,7 | 19,3 | 0,7 | 0 |
| process | 15,7 | 61,3 | 22 | 1 | 0 |
| physical evidence | 23,3 | 54 | 22 | 0,7 | 0 |
| | 18,94286 | 56,65714 | 22,97143 | 1,428571 | 0 |

| Aspek Penilaian | Rerata skor | Persentase (%) |
|-------------------|-------------|----------------|
| product | 396,6 | 14,40% |
| price | 394 | 14,30% |
| place | 399,3 | 14,60% |
| promotion | 367 | 13,40% |
| people | 394,6 | 14,40% |
| process | 391,6 | 14,30% |
| physical evidence | 399,6 | 14,60% |
| Total | 2744 | 100,00% |

Persentase 7 aspek

| PERSENTASE 7 ASPEK PEMILIK | | | | | |
|----------------------------|------|------|---------------|-------------|------|
| aspek | sum | item | average point | persentase | % |
| product | 1190 | 3 | 396,6 | 14,45335277 | 14,4 |
| price | 1182 | 3 | 394 | 14,35860058 | 14,3 |
| place | 1198 | 3 | 399,3 | 14,55174927 | 14,6 |
| promotion | 734 | 2 | 367 | 13,37463557 | 13,4 |
| people | 1184 | 3 | 394,6 | 14,38046647 | 14,4 |
| process | 1175 | 3 | 391,6 | 14,27113703 | 14,3 |
| physical evidence | 1199 | 3 | 399,6 | 14,56268222 | 14,6 |
| | 7862 | | 2744 | | 100 |

| PERSENTASE 7 ASPEK KONSUMEN | | | | | |
|-----------------------------|-----|------|---------------|-------------|------|
| aspek | sum | item | average point | persentase | % |
| product | 15 | 3 | 5 | 17,24137931 | 17,2 |
| price | 12 | 3 | 4 | 13,79310345 | 13,8 |
| place | 12 | 3 | 4 | 13,79310345 | 13,8 |
| promotion | 8 | 2 | 4 | 13,79310345 | 13,8 |
| people | 12 | 3 | 4 | 13,79310345 | 13,8 |
| process | 12 | 3 | 4 | 13,79310345 | 13,8 |
| physical evidence | 12 | 3 | 4 | 13,79310345 | 13,8 |
| total | 83 | | 29 | | 100 |

Lampiran 3.

Pengkategorian

1. Konsumen**Product**

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{1190}{100}$
 : 11,9(Baik).

Price

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{1182}{100}$
 : 11,82 (Baik).

Place

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{1198}{100}$
 : 11,98(Baik).

Promotion

Skor Maksimal : $5 \times 2 = 10$
 Skor Minimal : $1 \times 2 = 2$
 Mi : $12 / 2 = 6$
 Sdi : $8 / 6 = 1,3$

$Mi + 1,8(Sdi) = 6 + 1,8(1,3) = 8,34$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 6 - 1,8(1,3) = 3,66$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 6 + 0,6(1,3) = 6,78$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 6 - 0,6(1,3) = 5,22$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 8,34$
 Baik : $6,78 \leq X < 8,34$
 Kurang Baik : $5,22 \leq X < 6,78$
 Tidak Baik : $3,66 \leq X < 5,22$
 Sangat Tidak Baik : $X < 3,66$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{770}{100}$
 : 7,7 (Baik).

People

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{1184}{100}$
 : 11,84(Baik).

Procces

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{1175}{100}$
 : 11,75 (Baik)

Physical Evidence

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{1200}{100}$
 : 12(Baik).

2. Pelaku Usaha

Product

| | |
|---------------|---------------------|
| Skor Maksimal | : $5 \times 3 = 15$ |
| Skor Minimal | : $1 \times 3 = 3$ |
| Mi | : $18 / 2 = 9$ |
| Sdi | : $12 / 6 = 2$ |

$$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$$

$$Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$$

$$Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$$

$$Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$$

Kategori:

| | |
|-------------------|------------------------|
| Sangat Baik | : $X \geq 12,6$ |
| Baik | : $10,2 \leq X < 12,6$ |
| Kurang Baik | : $7,8 \leq X < 10,2$ |
| Tidak Baik | : $5,4 \leq X < 7,8$ |
| Sangat Tidak Baik | : $X < 5,4$ |

| | |
|--------|--|
| Rerata | : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$ |
| | : $\frac{15}{1}$ |
| | : 15 (Sangat Baik). |

Price

| | |
|---------------|---------------------|
| Skor Maksimal | : $5 \times 3 = 15$ |
| Skor Minimal | : $1 \times 3 = 3$ |
| Mi | : $18 / 2 = 9$ |
| Sdi | : $12 / 6 = 2$ |

$$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$$

$$Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$$

$$Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$$

$$Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$$

Kategori:

| | |
|-------------------|------------------------|
| Sangat Baik | : $X \geq 12,6$ |
| Baik | : $10,2 \leq X < 12,6$ |
| Kurang Baik | : $7,8 \leq X < 10,2$ |
| Tidak Baik | : $5,4 \leq X < 7,8$ |
| Sangat Tidak Baik | : $X < 5,4$ |

| | |
|--------|--|
| Rerata | : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$ |
| | : $\frac{12}{1}$ |
| | : 12 (Baik). |

Place

| | |
|---------------|---------------------|
| Skor Maksimal | : $5 \times 3 = 15$ |
| Skor Minimal | : $1 \times 3 = 3$ |
| Mi | : $18 / 2 = 9$ |
| Sdi | : $12 / 6 = 2$ |

$$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$$

$$Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$$

$$Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$$

$$Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$$

Kategori:

| | |
|-------------------|------------------------|
| Sangat Baik | : $X \geq 12,6$ |
| Baik | : $10,2 \leq X < 12,6$ |
| Kurang Baik | : $7,8 \leq X < 10,2$ |
| Tidak Baik | : $5,4 \leq X < 7,8$ |
| Sangat Tidak Baik | : $X < 5,4$ |

| | |
|--------|--|
| Rerata | : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$ |
| | : $\frac{12}{1}$ |
| | : 12 (Baik). |

Promotion

| | |
|---------------|---------------------|
| Skor Maksimal | : $5 \times 2 = 10$ |
| Skor Minimal | : $1 \times 2 = 2$ |
| Mi | : $12 / 2 = 6$ |
| Sdi | : $8 / 6 = 1,3$ |

$$Mi + 1,8(Sdi) = 6 + 1,8(1,3) = 8,34$$

$$Mi - 1,8(Sdi) = 6 - 1,8(1,3) = 3,66$$

$$Mi + 0,6(Sdi) = 6 + 0,6(1,3) = 6,78$$

$$Mi - 0,6(Sdi) = 6 - 0,6(1,3) = 5,22$$

Kategori:

| | |
|-------------------|------------------------|
| Sangat Baik | : $X \geq 8,34$ |
| Baik | : $6,78 \leq X < 8,34$ |
| Kurang Baik | : $5,22 \leq X < 6,78$ |
| Tidak Baik | : $3,66 \leq X < 5,22$ |
| Sangat Tidak Baik | : $X < 3,66$ |

| | |
|--------|--|
| Rerata | : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$ |
| | : $\frac{8}{1}$ |
| | : 8 (Baik). |

People

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{12}{1}$
 : 12 (Baik).

Procces

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{12}{1}$
 : 12 (Sangat Baik)

Physical Evidence

Skor Maksimal : $5 \times 3 = 15$
 Skor Minimal : $1 \times 3 = 3$
 Mi : $18 / 2 = 9$
 Sdi : $12 / 6 = 2$

$Mi + 1,8(Sdi) = 9 + 1,8(2) = 12,6$
 $Mi - 1,8(Sdi) = 9 - 1,8(2) = 5,4$
 $Mi + 0,6(Sdi) = 9 + 0,6(2) = 10,2$
 $Mi - 0,6(Sdi) = 9 - 0,6(2) = 7,8$

Kategori:

Sangat Baik : $X \geq 12,6$
 Baik : $10,2 \leq X < 12,6$
 Kurang Baik : $7,8 \leq X < 10,2$
 Tidak Baik : $5,4 \leq X < 7,8$
 Sangat Tidak Baik : $X < 5,4$

Rerata : $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$
 : $\frac{12}{1}$
 : 12 (Baik).

1. Rerata hasil Sub Variabel Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Pelaku Usaha Raja Soto Lama.

| | Product | Price | Place | Promotion | People | Procces | Physical Evidence | Total |
|------|---------|-------|-------|-----------|--------|---------|-------------------|-------|
| Mean | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |

2. Rerata hasil Sub Variabel Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan tanggapan konsumen Raja Soto Lama.

| | Product | Price | Place | Promotion | People | Procces | Physical Evidence | Total |
|------|---------|-------|-------|-----------|--------|---------|-------------------|-------|
| Mean | 3,96 | 3,94 | 3,99 | 3,67 | 3,94 | 3,91 | 4 | 27,41 |

Perhitungan kecenderungan kriteria

$$\text{Skor Maksimal} : 5 \times 7 = 35$$

$$\text{Skor Minimal} : 1 \times 7 = 7$$

$$\text{Mi} : 1/2 (\text{ST} + \text{SR})$$

$$: 1/2 (35 + 7)$$

$$: 21$$

$$\text{Sdi} : 1/6 (\text{ST} - \text{SR})$$

$$: 1/6 (35 - 7)$$

$$: 4,6$$

$$\text{Mi} + 1,8(\text{Sdi}) = 21 + 1,8(4,6) = 29,28$$

$$\text{Mi} - 1,8(\text{Sdi}) = 21 - 1,8(4,6) = 12,72$$

$$\text{Mi} + 0,6(\text{Sdi}) = 21 + 0,6(4,6) = 23,76$$

$$\text{Mi} - 0,6(\text{Sdi}) = 21 - 0,6(4,6) = 18,24$$

Kecenderungan Kategori

$$\text{Sangat Baik} : X \geq 29,28$$

$$\text{Baik} : 23,76 \leq X < 29,28$$

$$\text{Kurang Baik} : 18,24 \leq X < 23,76$$

$$\text{Tidak Baik} : 12,72 \leq X < 18,24$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} : X < 12,72$$

Adapun dari hasil tersebut secara umum pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh **pemilik usaha** Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas dikategorikan "Baik" dengan kriteria $23,76 \leq X < 29,28$ dengan nilai x sebesar 29.

Adapun dari hasil tersebut secara umum pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh **konsumen** Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas dikategorikan "Baik" dengan kriteria $23,76 \leq X < 29,28$ dengan nilai x sebesar 27,41.

Lampiran 4.
Data Wawancara Penelitian Pendukung

Daftar pertanyaan pendukung untuk pemilik Raja soto lama H. Suradi

Aspek *product* (Produk)

1. Apakah resep soto dari jaman dahulu hingga sekarang masih sama?

Jawaban: Soto yang saya jual dari dahulu hingga sekarang dibuat dengan resep yang sama dan turun temurun dari mendiang almarhum bapak saya dahulu hingga sekarang saya yang mengelola. Resep sotonya pun di buat sangat rahasia demi menjaga keaslian soto kami

2. Apa yang membuat soto di Raja soto lama H. Suradi berbeda dengan soto sokaraja yang lain?

Jawaban: Sebenarnya soto yang saya buat itu sama seperti soto sokaraja pada umumnya yang ada di tempat lain hanya saja mungkin rasa dari soto saya berbeda dari tempat lain. Karna itu semua yang dapat menilai hanya konsumen saya.

3. Menu apa saja yang ditawarkan di Raja soto lama H. Suradi?

Jawaban: Soto daging sapi, soto daging ayam, soto babat iso, soto sekengkel urat dan soto campur selain itu juga ada menu minuman antara lain es jeruk, es teh dan aneka jus.

4. Apa yang menjadi menu andalan di Raja soto lama H. Suradi ?

Jawaban: Sebenarnya semua sama saja tapi yang paling banyak peminatnya yaitu soto daging sapi dan soto sekengkel urat

Aspek *price* (harga)

5. Apakah yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga, dan apakah harga tersebut sudah sesuai dengan produk yang anda tawarkan?

Jawaban: Yang menjadi pertimbangan saya dalam menentukan harga adalah harga bahan dan harga daging yang harganya tidak selalu stabil. Dengan harga Rp. 15.000 per porsi untuk semua jenis soto menurut saya sudah mampu mewakili selain itu juga bahan yang saya gunakan berkualitas. Itu semua saya lakukan untuk mengantisipasi bahan dan daging yang mungkin sewaktu waktu akan naik turun.

Aspek *place* (tempat)

6. Apakah warung anda letaknya strategis dan mudah dijangkau?

Jawaban: Sudah. Letak warung saya di pinggir jalan. Mudah dijangkau karena letaknya di jalan lintas yang cukup ramai dan dengan bantuan plang yang cukup besar mempermudah orang menemukan warung saya.

7. Upaya apakah yang harus dilakukan agar konsumen merasa nyaman berada di warung Raja soto lama H. Suradi?

Jawaban: Saya menerapkan kebersihan disetiap tempat terutama area makan konsumen. Setelah tamu makan meja selalu kami bersihkan agar tamu yang hendak menempati meja tersebut nyaman dan lingkungan disekitar meja pun kami besihkan

8. Bagaimana kondisi area parkir di warung Raja soto lama H. Suradi?

Jawaban: Area parkir yang saya sediakan cukup untuk parkir konsumen saya baik mereka yang mengendarai mobil ataupun motor.

Aspek *promotion* (promosi)

9. Hal Apa yang dilakukan untuk mengenalkan konsumen mengenai warung Raja soto lama H. Suradi?"

Jawaban: Saya sendiri pribadi sebenarnya tidak melakukan promosi, tapi kebanyakan orang mempromosikan warung ini secara tidak langsung. Seperti contohnya kadang ada media televisi yang sengaja datang meliput lalu menyiarkan ditelevisi atau koran dan banyak orang tau mengenai informasi keberadaan warung saya ini.

Aspek *people* (orang)

10. Pelayanan seperti apa yang diterapkan di warung Raja soto lama H. Suradi?

Jawaban: Sotonya cepat saji dan disajikan rapi. Pesanannya tidak salah.

Aspek *process* (proses)

11. Bagaimana alur pelayanan dari tamu datang hingga tamu melakukan transaksi pembayaran?"

Jawaban: Tamu datang langsung duduk pelayan saya akan mendatangi dan kemudian menanyakan pesanan karena sebelumnya kartu menu sudah

saya letakan disetiap meja. Setelah sudah memasan tidak beberapa lama soto akan disajikan sesuai pesanan kemudian setelah selesai makan tamu dipersilahkan untuk membayar di kasir yang sudah saya sediakan. Letak kasirnya terlihat dan mudah dijangkau.

Aspek *phisical evidence* (tampilan fisik)

12. Sarana pendamping apa saja yang disediakan di Raja soto lama H. Suradi?

Jawaban: Di warung saya ada mushola toilet selain itu juga ada televisi.

Lampiran 5.

Dokumentasi Penelitian

Foto hasil dokumentasi penelitian



Dokumentasi 1. Warung raja soto lama h. Suradi



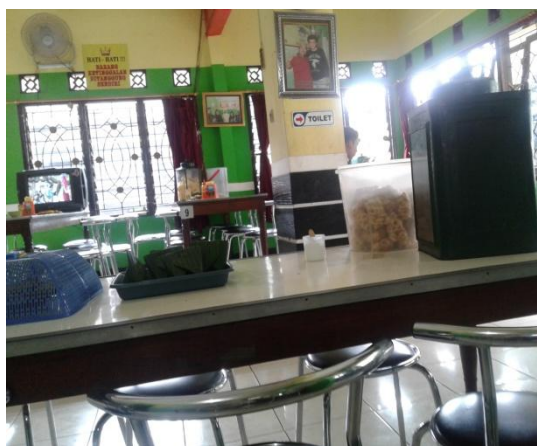
Dokumentasi 2. Bapak H.Suradi



Dokumentasi 3. Proses pembuatan soto



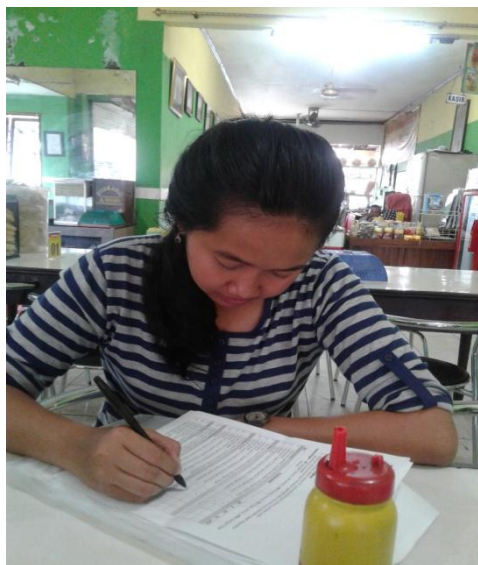
Dokumentasi 4. Melayani pembeli



Dokumentasi 5. Ruang makan pengunjung



Dokumentasi 6. Area parkir pengunjung



Dokumentasi 7. Salah satu pengunjung sedang mengisi angket penelitian



Dokumentasi 8. Pengunjung raja soto lama H. suradi

Lampiran 6.
Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK



Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 586166 psw. 278.289.292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734

website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: ft@uny.ac.id ; teknik@uny.ac.id

Nomor : 0263/H34/PL/2016

19 Februari 2016

Lamp. : -

Hal : Ijin Penelitian

Yth.

- 1 . Gubernur DIY c.q. Ka. Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat (Kesbanglinmas) DIY
- 2 . Gubernur Provinsi Jawa Tengah c.q. Ka. Bappeda Provinsi Jawa Tengah
- 3 . Bupati Kabupaten Banyumas c.q. Kepala Badan Pelayanan Terpadu Kabupaten Banyumas
- 4 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Provinsi Jawa Tengah
- 5 . Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda , dan Olahraga Kabupaten Banyumas
- 6 . Pimpinan Raja Soto Lama H. Suradi

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja Kabupaten Banyumas, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

| No. | Nama | NIM | Jurusan | Lokasi |
|-----|----------------|-------------|------------------------|--------------------------|
| 1 | Laras Ela Sari | 12511244010 | Pend. Teknik Boga - S1 | Raja Soto Lama H. Suradi |

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :

Nama : Sutriyati Purwanti, M.Si

NIP : 19611216 198803 2 001

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Bulan Maret 2016 s/d selesai.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I

 Dr. Widarto, M.Pd.
 NIP. 19631230 198812 1 001

Tembusan :
 Ketua Jurusan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281

Telp. (0274) 586168 psw. 276.289.292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734

website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: ft@uny.ac.id ; teknik@uny.ac.id



Nomor : 0230/H34/PL/2016
 Lamp. :
 Hal : Ijin Survey/Observasi

15 Februari 2016

Yth.
 Pimpinan Raja Soto Lama H. Suradi
 Jl. Jendral Sudirman No.48, Sokaraja
 Banyumas
 Jawa Tengah


Dalam rangka Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan Ijin untuk melaksanakan Survey/Observasi dengan fokus Permasalahan: Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Raja Soto Lama H. Suradi, bagi mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

| No. | Nama | NIM | Jurusan | Lokasi |
|-----|----------------|-------------|------------------------|--------------------------|
| 1 | Laras Ela Sari | 12511244010 | Pend. Teknik Boga - S1 | Raja Soto Lama H. Suradi |

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :
 Nama : Sutriyati Purwanti, M.Si
 NIP : 19611216 198803 2 001

Adapun pelaksanaan Survey/Observasi dilakukan pada Tanggal 19 Februari 2016.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terimakasih.

Wakil Dekan I

 Dr. Widarto, M.Pd.
 NIP. 19631230 198812 1 001 4

Tembusan :
 Ketua Jurusan



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH

Alamat : Jl. Mgr. Soegiopranoto No. 1 Telepon : (024) 3547091 – 3547438 – 3541487
Fax : (024) 3549560 E-mail : bpmd@jatengprov.go.id <http://bpmd.jatengprov.go.id>
Semarang - 50131

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070/0456/04.5/2016

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
 2. Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 74 Tahun 2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pada Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah;
 3. Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 22 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 67 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Jawa Tengah.

Memperhatikan : Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor. 074/530/Kesbangpol/2016 tanggal 23 Februari 2016 Perihal : Rekomendasi Penelitian.

Kepala Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah, memberikan rekomendasi kepada :

1. Nama : LARAS ELA SARI
2. Alamat : Pabuwaran RT 01 RW 02, Kelurahan Pabuaran, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah
3. Pekerjaan : Mahasiswa

Untuk : Melakukan Penelitian dengan rincian sebagai berikut :

- a. Judul Proposal : PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN RAJA SOTO LAMA H. SURADI SOKARAJA KABUPATEN BANYUMAS
- b. Tempat / Lokasi : RAJA SOTO LAMA H. SURADI, SOKARAJA WETAN, SOKARAJA, BANYUMAS
- c. Bidang Penelitian : Teknik
- d. Waktu Penelitian : 24-02-2016 s.d. 24-05-2016
- e. Penanggung Jawab : Sutriyati Purwanti, M. Si
- f. Status Penelitian : Baru
- g. Anggota Peneliti : -
- h. Nama Lembaga : Universitas Negeri Yogyakarta

Ketentuan yang harus ditaati adalah :

- a. Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat setempat / Lembaga swasta yang akan di jadikan obyek lokasi;
- b. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan;
- c. Setelah pelaksanaan kegiatan dimaksud selesai supaya menyerahkan hasilnya kepada Kepala Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah;
- d. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedang pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon dengan menyertakan hasil penelitian sebelumnya;
- e. Surat rekomendasi ini dapat diubah apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Semarang, 29 Februari 2016

KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH
PROVINSI JAWA TENGAH



SEMARANG, 29 FEBRUARI 2016
DWIATMOKO



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TENGAH
BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH

Alamat : Jl. Mgr. Soegiopranoto No. 1 Telepon : (024) 3547091 – 3547438 – 3541487
Fax : (024) 3549560 E-mail : bpm�@jatengprov.go.id <http://bpm�.jatengprov.go.id>
Semarang - 50131

Semarang, 29 Februari 2016

Nomor : 070/1377/2016
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada
Yth. Bupati Banyumas
u.p. Kepala Kantor Kesbangpol
Kab. Banyumas

Dalam rangka memperlancar pelaksanaan kegiatan penelitian bersama ini terlampir disampaikan Penelitian Nomor 070/0456/04.5/2016 Tanggal 29 Februari 2016 atas nama LARAS ELA SARI dengan judul proposal PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN RAJA SOTO LAMA H. SURADI SOKARAJA KABUPATEN BANYUMAS, untuk dapat ditindaklanjuti.

Demikian untuk menjadi maklum dan terimakasih.

KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAERAH
PROVINSI JAWA TENGAH



SUJARWANTO DWIATMOKO, M.Si.
Kepala Utama Madya
19651204 199203 1 012

Tembusan :

1. Gubernur Jawa Tengah;
2. Kepala Badan Kesbangpol dan Linmas Provinsi Jawa Tengah;
3. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta;
4. Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta;
5. Sdr. LARAS ELA SARI.



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jln. Prof. Dr. Soeharso No. 45 Telp. (0281) 633776 Fax. (0281) 641950

SURAT REKOMENDASI IJIN PENELITIAN/PENGAMBILAN DATA/RISET/PKL

Nomor : 070.1/00371/III/2016

- I. Dasar
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tanggal 20 Desember 2011 Tentang Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 2. Surat Gubernur Jawa Tengah No. 070.1/265 Tanggal 20 Pebruari 2004 Perihal Penyederhanaan Prosedur Ijin Penelitian, Riset, KKN, PKL;
 3. Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 27 Tahun 2009 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kabupaten Banyumas.
- II. Membaca : Surat dari Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah nomor : 070/1377/2016 ; Tanggal : 29 Februari 2016 ; Perihal : Permohonan Ijin Penelitian
- III. Pertimbangan : Bahwa kebijakan mengenai sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengabdianya
- IV. Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Banyumas, menyatakan tidak keberatan atas pelaksanaan sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat dalam wilayah yang dilakukan oleh :
- Nama : **LARAS ELA SARI**
Alamat : Desa Pabuaran Kecamatan Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas RT 001 / 002
Pekerjaan : Mahasiswi
Judul Penelitian : **PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN RAJA SOTO LAMA H. SURADI SOKARAJA KABUPATEN BANYUMAS**
Bidang : Tata Boga
Lokasi Penelitian : Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja, Kabupaten Banyumas
Lama Berlaku : bulan
Pengikut : - orang
Penanggungjawab : **Ir. Sujarwanto Dwiatmoko, M.Si.**

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada kepala wilayah yang ditunjuk dari pejabat yang berwenang.
3. Menaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat yang berwenang.
4. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.
5. **Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Kesbangpol Kabupaten Banyumas.**

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO

PADA TANGGAL : 23 March 2016



TEMBUSAN : Kepada Yth:

1. Kepala BAPPEDA Kabupaten Banyumas
2. Arsip Kesbangpol

NIP. 19640707 198412 1 002



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 23 Februari 2016

Nomor : 074/530/Kesbangpol/2016
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth. :
Gubernur Jawa Tengah
Up. Kepala Badan Penanaman Modal Daerah
Provinsi Jawa Tengah

Di
SEMARANG

Memperhatikan surat :

Dari : Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
Nomor : 12511244010
Tanggal : 19 Februari 2016
Perihal : Ijin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penusunan skripsi dengan judul proposal : "PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN RAJA SOTO LAMA H. SURADI SOKARAJA KABUPATEN BANYUMAS", kepada:

Nama : LARAS ELA SARI
NIM : 12511244010
No. HP/Identitas : 085799956900 / 3302276108940001
Prodi/Jurusan : Pendidikan Teknik Boga
Fakultas : Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
Lokasi Penelitian : Raja Soto Lama H. Suradi, Sokaraja, Kab. Banyumas,
Provinsi Jawa Tengah
Waktu Penelitian : 24 Februari 2016 s.d 24 Mei 2016

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.

a.n. KEPALA
BADAN KESBANGPOL
KABID. PENANAMAN DAN KEMASYARAKATAN



Tembusan disampaikan Kepada Yth :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan);
2. Wakil Dekan 1 Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta;
3. Yang bersangkutan.



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH
(BAPPEDA)**

Jln. Prof. Dr. Sceharso No. 45 Telp. (0281) 632548 Fax. 640715 Purwokerto

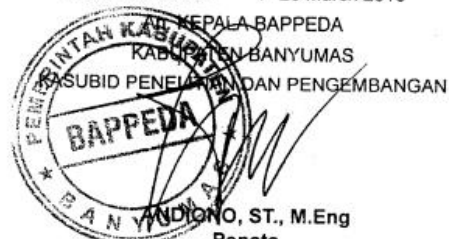
SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : 070.1/00347/III/2016

- I. Membaca
1. Surat dari Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah nomor : 070/1377/2016 ; Tanggal : 29 Februari 2016 ; Perihal : Permohonan Ijin Penelitian
 2. Surat Rekomendasi Penelitian Kepala Bakesbangpolinmas Kabupaten Banyumas nomor : 070.1/00371/III/2016
- II. Menimbang : Bahwa kebijaksanaan mengenai kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengembangannya.
- III. Memberikan Ijin Kepada :
1. Nama : **LARAS ELA SARI**
 2. Alamat : Desa Pabuaran Kecamatan Purwokerto Utara Kabupaten Banyumas RT 001 / 002
 3. Pekerjaan : Mahasiswi
 4. Judul Penelitian : **PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN RAJA SOTO LAMA H. SURADI SOKARAJA KABUPATEN BANYUMAS**
 5. Bidang : Tata Boga
 6. Lokasi Penelitian : Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja, Kabupaten Banyumas
 7. Lama Berlaku : 3 bulan
 8. Penanggungjawab : **Ir. Sujarwanto Dwiatmoko, M.Si.**
 9. Pengikut : - orang
- IV. Untuk melaksanakan kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas dengan ketentuan sebagai berikut :
- a. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
 - b. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada kepala wilayah yang ditunjuk dari pejabat yang berwenang.
 - c. Menaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat yang berwenang.
 - d. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.
 - e. Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Bappeda Kabupaten Banyumas Up. Bidang Penelitian, Pengembangan dan Statistik Bappeda Kabupaten Banyumas.

DIKELUARKAN DI : PURWOKERTO

PADA TANGGAL : 23 March 2016



NIP. 19770325 200312 1 008



TEMBUSAN disampaikan kepada Yth.:

1. Kepala Bakesbangpolinmas Kab. Banyumas
2. Bidang Litbang dan Statistik Bappeda Kab. Banyumas (Arsip)
3. Badan Penanaman Modal Daerah Provinsi Jawa Tengah
4. Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja, Kabupaten Banyumas
5. Kepala BAPPEDA Kabupaten Banyumas
6. Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
7. Raja Soto Lama H. Suradi Sokaraja
8. Camat Sokaraja Kabupaten Banyumas

Lampiran 7.
Angket Hasil Penelitian