

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN MIE LETHEK
MBAH MENDES JL. SARIREJO DEPOK MAGUWO HARJO
SLEMAN YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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



Disusun oleh :
Umi Fashi Khatul Khoriah
NIM. 12511244005

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

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN MIE LETHEK
MBAH MENDES JL. SARIREJO DEPOK MAGUWOHARJO
SLEMAN YOGYAKARTA**

Oleh:

Umi Fashi Khatul Khoriah
(12511244005)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letheke Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta mulai dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* selama ini ditinjau dari segi pemilik usaha, 2) Tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letheke Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pemilik rumah makan mie letheke Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta beserta komponennya. Sampel penelitian yakni konsumen rumah makan mie letheke Mbah Mendes berjumlah 100 orang responden yang di dapat dari total pengunjung selama satu bulan yaitu 3.000 kemudian dihitung menggunakan rumus Slovin menurut Notoatmodjo (2003) dengan hasil akhir 100 responden. Dalam menentukan sampel yang digunakan adalah termasuk dalam teknik nonprobability sampling melalui sampling insidental. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil uji validitas menggunakan validitas logis dan validitas empiris dan validitas isi menggunakan rumus *bivariate pearson* hasil 32 dari 36 pernyataan dinyatakan valid dan hasil uji reabilitas menyatakan nilai alpha hitung 0,903 dinyatakan sangat tinggi dari nilai alpha minimal 0,600.

Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) pemilik usaha mie letheke Mbah Mendes aspek *product* kategori sangat tinggi 100%, aspek *price* kategori tinggi 100%, aspek *place* pada kategori tinggi 100%, aspek *promotion* kategori tinggi 100%, aspek *people* pada kategori tinggi 100%, aspek *process* kategori tinggi 100%, aspek *physical evidence* kategori tinggi 100%, (2) konsumen aspek *product* kategori tinggi 50,4%, aspek *price* kategori tinggi 60,3%, aspek *place* kategori tinggi 43,5%, aspek *promotion* kategori tinggi 47%, aspek *people* kategori tinggi 55,8%, aspek *process* kategori tinggi 54%, aspek *physical evidence* kategori tinggi 54%. Hasil kategorisasi ketercapaian pelaksanaan strategi bauran pemasaran secara umum diketahui bahwa: pemilik usaha dikategorikan "tinggi" dengan kriteria $107,5 \leq x < 161,2$ dengan nilai x sebesar 144; konsumen dikategorikan "tinggi" dengan kriteria $8.000 \leq x < 12.000,05$ dengan nilai x sebesar 10.191.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Mie Lethek Mbah Mendes

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi yang berjudul :

PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN MIE LETHEK

MBAH MENDES JL. SARIREJO DEPOK MAGUWO HARJO

SLEMAN YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Umi Fashi Khatul Khoriah

NIM. 12511244005

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

Yogyakarta, September 2016

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pendidikan Teknik Boga,



Dr. Mutiara Nugraheni

NIP. 19770131 200212 2 001

Disetujui,

Dosen Pembimbing,



Dr. Mutiara Nugraheni

NIP. 19770131 200212 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN MIE LETHEK
MBAH MENDES JL. SARIREJO DEPOK MAGUWO HARJO
SLEMAN YOGYAKARTA**

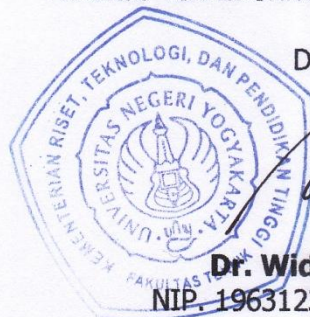
Disusun oleh:
Umi Fashi Khatul Khoriah
NIM 12511244005

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 22 September 2016

TIM PENGUJI		
Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Mutiara Nugraheni Ketua Penguji/Pembimbing		22 September 2016
Dewi Eka Murniati, M.M Sekretaris		22 September 2016
Sutriyati Purwanti, M.Si Penguji		22 September 2016

Yogyakarta, Oktober 2016

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta



Dekan,


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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Umi Fashi Khatul Khoriah
NIM : 12511244005
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga dan Busana
Judul TAS : Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Mie Lethek
Mbah Mendes Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo Sleman
Yogyakarta

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, September 2016

Yang menyatakan,



Umi Fashi Khatul Khoriah

NIM. 12511244005

MOTTO

Man Jadda Wa Jada

“barangsiapa yang bersungguh-sungguh, maka pasti akan berhasil”

(pepatah bahasa Arab)

Man Shabara Zhafira

“ barang siapa yang bersabar, maka akan beruntung”

(pepatah bahasa Arab)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada:

Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih Dan Maha Penyayang

Bapak Dan Ibu Tercinta yang Senantiasa Mendo'akan Dan Mendukung Dalam Segala Hal Dari Materil Hingga Non Materil.....

Mbak Dan Adik Ku Tercinta Wihdah Dan Raihan Yang Telah Ikut Membantu Dalam Proses Pelaksanaan Tugas Akhir Sekripsi Ini....

Semua Teman-Teman Kelas Pendidikan Teknik Boga-NR Yang Selama Saling Mendukung Dan Memberi Semangat Dalam Pelaksanaan Tugas Akhir Sekripsi.....

Almamater tercinta Univertitas Negeri Yogyakarta.....

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur panelis panjatkan kepada Allah SWT atau segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul "**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN MIE LETHEK MBAH MENDES JL. SARIREJO DEPOK MAGUWO HARJO SLEMAN YOGYAKARTA**".

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Mutiara Nugraheni, selaku Dosen pembimbing yang selama ini telah membimbing dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dan selaku Ketua Jurusan PTBB Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Sutriyati Purwanti, M.Si, selaku penguji yang telah membimbing dalam pembuatan Tugas Akhir Skripsi.
3. Dewi Eka Murniati, M.M, selaku sekretaris penguji yang telah membimbing dalam pembuatan Tugas Akhir Skripsi.
4. Dr. Widarto, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
5. Bapak Hanny Susilo selaku Pemilik rumah makan mie letheK Mbah Mendes yang telah memberi ijin dan bantuan selama pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi ini.

6. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan terutama bapak dan ibu dari dukungan material hingga mental berupa semangat dalam melancarkan kegiatan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi.
7. Teman-teman Pendidikan Teknik Boga-NR yang ikut membantu dan memberi dukungan selama penelitian.
8. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Yogyakarta, September 2016

Penulis,

Umi Fashi Khatul Khoriah

NIM. 12511244005

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	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.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Pengembangan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	10
1. Pengertian Pemasaran.....	10
2. Konsep Pemasaran	11
3. Strategi Pemasaran.....	12
4. Bauran Pemasaran.....	12
5. Pengertian mie	22
6. Pengertian mie lethekek	24
7. Mie Lethekek Mbah Mendes	25
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	27
C. Kerangka Pikir	29
D. Pertanyaan Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Desain Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34

C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Defisi Operasional Variabel Penelitian	36
E. Teknik dan Instrumen Penelitian	36
1. Teknik Penentuan Data Penelitian	36
2. Instrumen Penelitian	37
F. Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reabilitas	46
G. Teknik Analisis Data	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian dan Deskriptif Data	50
1. Gambaran Umum Mie letek Mbah Mendes.....	50
2. Bahan baku.....	51
3. Pelayanan	51
B. Profil Pemilik Usaha.....	51
C. Profil Konsumen.....	59
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian	70

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Komposisi Mie Basah Dalam 100 g Bahan	23
Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen (Konsumen) Penelitian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Mie Lethek Mbah Mendes	40
Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen (Pemilik) Penelitian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Mie Lethek Mbah Mendes	41
Tabel. 4 Kisi-kisi validitas instrumen (konsumen) penelitian pelaksanaan strategi bauran pemasaran mie letheK Mbah Mendes.....	44
Tabel 5. Interpretasi nilai r	46
Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	46
Tabel 7. Kriteria Penelitian.....	49
Tabel 8. Hasil Angket Pada Aspek Product	52
Tabel 9. Hasil Angket Aspek Price	53
Tabel 10. Hasil Angket Aspek Place	54
Tabel 11. Hasil Angket Aspek Promotion	55
Tabel 12. Hasil Angket Aspek People	56
Tabel 13. Hasil Angket Aspek Proses	57
Tabel 14. Hasil Angket Aspek Physical Evidance	58
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
Tabel 17. Hasil Angket Aspek Produk.....	62
Tabel 18. Hasil Angket Aspek Price.....	63
Tabel 19. Hasil Angket Aspek Place	64
Tabel 20. Hasil Angket Aspek Promotion	65
Tabel 21. Hasil Angket Aspek People	66
Tabel 22. Hasil Angket Aspek Process.....	67
Tabel 23. Hasil Angket Aspek Physical Evidance	68
Tabel 24. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Mie Lethek Mbah Mendes Berdasarkan Tanggapan Pemilik Usaha	69
Tabel 25. Tingkat Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Mie Lethek Mbah Mendes Berdasarkan Tanggapan Konsumen	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Mie Lethek	25
Gambar 2. Kerangka Pikir	31
Gambar 3. Diagram Aspek <i>Product</i>	53
Gambar 4. Diagram Aspek <i>Price</i>	54
Gambar 5. Diagram Aspek <i>Place</i>	55
Gambar 6. Diagram Aspek <i>Promotion</i>	56
Gambar 7. Diagram Aspek <i>People</i>	57
Gambar 8. Diagram Aspek <i>Process</i>	58
Gambar 9. Diagram Aspek <i>Physical Evidance</i>	59
Gambar 10. Diagram Jenis Kelamin Konsumen Mie Lethek Mbah Mendes	60
Gambar 11. Diagram Jenis Pekerjaan Konsumen Mie Lethek Mbah Mendes	61
Gambar 12. Diagram Aspek <i>Product</i>	62
Gambar 13. Diagram Aspek <i>Price</i>	63
Gambar 14. Diagram Aspek <i>Place</i>	64
Gambar 15. Diagram Aspek <i>Pomotion</i>	65
Gambar 16. Diagram Aspek <i>People</i>	66
Gambar 17. Diagram Aspek <i>Process</i>	67
Gambar 18. Diagram Aspek <i>Physical Evidance</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Surat Ijin Penelittian	84
LAMPIRAN 2. Data Uji Coba Instrumen.....	85
LAMPIRAN 3. Data Penelitian Hasil	89
LAMPIRAN 4.Hasil Uji Validitas Instrumen.....	45
LAMPIRAN 5.Angket Uji Coba Instrumen (Konsumen).....	93
LAMPIRAN 5. Angket Penelitian Konsumen	95
LAMPIRAN 6.Wawancara Pemilik Usaha Mie Lethek	96
LAMPIRAN 7.Angket Penelitian Pemilik	105
LAMPIRAN 8. Rumus Perhitungan Kategorisasi Angket Pemilik.....	107
LAMPIRAN 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi Angket Konsumen	113
LAMPIRAN 10. Perhitungan Kategorisasi Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Tanggapan Pemilik dan Konsumen.....	119
LAMPIRAN 11. Dokumentasi	121

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki adat istiadat dan kebudayaan tersendiri di setiap daerah. Di setiap daerah juga memiliki kuliner khas tersendiri mulai dari bahan baku, bumbu rempahnya dan lain-lain. Kuliner sekarang juga menjadi tujuan wisata yang banyak menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Salah satu kuliner yang menjadi favorit orang Indonesia adalah mie. Di Indonesia banyak sekali jenis mie mulai dari mie Aceh, mie ongluk, bakmie Jawa, mie pethil, mie letek dan lain-lain. Meskipun memiliki kemiripan dari nama dan bentuknya yang panjang tetapi setiap mie memiliki perbedaan dari bahan pembuatan mie dan bumbu rempah yang digunakan.

Salah satu mie khas di Yogyakarta yaitu mie letek yang berasal dari daerah Bantul. Mie ini memiliki ciri khas tersendiri yaitu warna mie yang lebih gelap jika dibandingkan dengan mie pada umumnya dan teksturnya lebih kenyal karena mie letek terbuat dari tepung gaplek dan tepung kanji. Proses pembuatan mie letek masih tradisional dengan bantuan tenaga sapi untuk mengadoni adonan mie letek. Proses pemasakannya juga masih tradisional yaitu menggunakan tungku kayu bakar.

Disini peneliti meneliti mengenai mie letek yang dijual di rumah makan mie letek Mbah Mendes di Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta. Rumah makan mbah mendes berpusat di daerah Sorobayan, Gadingsari, Sanden

Kabupaten Bantul. Rumah makan mbah mendes sudah memiliki tiga cabang yaitu cabang pertama berada di daerah Sarirejo, Muguwoharjo, Depok Sleman cabang kedua berada di jalan Brigjen Katamso No. 44, Wates Kulon Progo cabang ketiga berada di jalan Paris Km. 3 Yogyakarta.

Rumah makan mbah mendes memiliki tujuh menu mie letek mulai dari mi godog, mi goreng, plencing godong, plencing goreng, nasi goreng mendes, magelangan dan omelet mendes. Menu minuman yang ditawarkan di rumah makan Mbah Mendes juga bervariasi mulai dari teh (es/panas), teh poci, teh tarik (es/panas), jeruk (es/panas), kopi putih (es/panas), kopi hitam (es/panas), wedang secang, wedang uwuh dan wedang jahe. Harga mie letek yang ditawarkan di warung makan mie letek Mbah Mendes berkisar Rp 15.000- Rp 16.000 sedangkan harga untuk semua jenis minuman Rp 4.000.

Produk mie letek Mbah Mendes disajikan dengan teknik pemasakan digoreng dan direbus seperti masakan bakmi pada umumnya. Menu makanan yang membedakan mie letek Mbah Mendes dengan menu yang lainnya yaitu adanya menu plencing dan omlete inovasi dari sajian menu mie letek. Produk mie letek yang dijual di rumah makan mbah mendes masih kurang variatif dalam pengolahannya cara mengolahnya dengan cara direbus dan digoreng. Cara penyajiannya juga masih kurang kreatif seperti penyajian menu bakmi pada umumnya yang disajikan menggunakan piring keramik yang diberi acar mentimun dan cabai rawit hijau.

Harga menu mie letek yang ditawarkan warung makan Mbah Mendes antara Rp. 15.000- Rp 16.000. Harga mie letek yang ditawarkan sedikit lebih

mahal untuk harga bakmi karena harga bakmi biasanya antara Rp 10.000- Rp 15.000.

Letak lokasi warung makan mie letek dahulu disamping jalan ring road utara samping lotte mart sehingga mudah terlihat dari jalan raya namun sekarang lokasi rumah makan Mbah Mendes berpindah dibelah utara Lotte Mart dan sedikit masuk sehingga tidak terlihat dari jalan raya ring road. Pertama kali menuju lokasi rumah makan mie letek Mbah Mendes tidak mudah karena minimnya papan informasi dan pamflet petunjuk untuk menuju lokasi.

Promosi rumah makan mie letek Mbah Mendes dilakukan hanya melalui banner dan pamflet. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak rumah makan mbah mendes membuat konsumen banyak kurang mengetahuinya. Rumah makan mie letek Mbah Mendes sebaiknya melakukan promosi gencar-gencaran dan melalui semua media mulai dari koran, majalah, radio dan sosial media.

Sumber daya manusia (*people*) yaitu para pegawai yang bekerja di rumah makan mie letek Mbah Mendes masih kurang memadai. Para pegawai yang bekerja di rumah makan mie letek tidak memiliki kompetensi ahli dibidang memasak maupun pelayanan. Para pegawai mie letek Mbah Mendes juga tidak memiliki seragam kerja yang digunakan sebagai identitas sehingga konsumen dapat membedakan antara pegawai dan konsumen yang lain.

Proses produksi yang dilakukan mie letek Mbah Mendes masih kurang standar sanitasi hygien. Dalam proses pembuatan mie letek para juru masak tidak memakai upround dan sarung tangan. Kondisi dapur sudah lumayan bersih dan rapi.

Keadaan lingkungan mie letek Mbah Mendes sepi dan jarang dilalui kendaraan sehingga lingkungan nyaman dan tidak bising namun kekurangannya tidak banyak konsumen tahu rumah makan mie letek Mbah Mendes.

Terjadinya persaingan yang ketat antar pengusaha mie di Yogyakarta mulai dari promosi yang gencar-gencaran, adanya pemberian diskon, merubah penampilan tempat makan dan lain-lain. Pengusaha perlu mengetahui strategi bauran pemasaran yang baik untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha mie leteknya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan. Dimana strategi bauran pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau karena fundamental persaingan berlangsung.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi bauran pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Sehingga mie letheK Mbah Mendes dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap di warung makan mie letheKnya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller 2007:6).

Bauran pemasaran dalam hal ini merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu menambah konsumen dan mengenalkan produk-produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan bentuk komunikasi penyampaian informasi, guna meraih pasar yang lebih luas dan konsumen tetap karena pelayanan dan kualitas produk yang memuaskan.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus hingga mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Molan, 2007:23).

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.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih jauh strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan pemilik dan mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang telah dilaksanakan oleh rumah makan mie letheke Mbah Mendes Jl. Sarirejo Maguwoharjo, Depok Sleman, Yogyakarta.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Dari latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Warna mie letheke kurang menarik dan kurangnya variasi olahan produk mie letheke Mbah Mendes.
2. Adanya perbedaan harga mie letheke Mbah Mendes dengan produk mie letheke pada umumnya.
3. Kurang tepatnya pemilihan lokasi rumah makan Mbah Mendes.
4. Kurangnya penggunaan media promosi yang dilakukan rumah makan mie letheke Mbah Mendes.
5. Kurangnya Sumber daya manusia (*people*) yang memadai.
6. Kurangnya penerapan sanitasi higien pada proses produksi yang dilakukan rumah makan mie letheke Mbah Mendes.

7. Keadaan lingkungan disekitar rumah makan mie letheK Mbah Mendes sepi dan jarang dilalui kendaraan bermotor.
8. Kurangnya papan informasi untuk menuju tempat rumah makan mie letheK Mbah Mendes di Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo, Sleman Yogyakarta.

C. BATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti perlu membuat batasan masalah yang diteliti dan memfokuskan pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) dan tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran rumah makan mie letheK Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian antara lain:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letheK Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta mulai dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* selama ini ditinjau dari segi pemilik usaha?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letheK Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letek Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta mulai dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* selama ini ditinjau dari segi pemilik usaha.
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letek Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta.

F. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi peneliti
 - a. Sebagai tambahan pengetahuan, wawasan dalam penerapan teori-teori pemasaran selama dibangku perkuliahan terhadap pemasaran di dunia industri secara nyata.
 - b. Sebagai referensi mahasiswa dibidang boga untuk memperluas pengetahuan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*.
2. Bagi Fakultas
 - a. Memberikan informasi bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang boga tentang penerapan teori pemasaran pada dunia industri.
 - b. Sebagai tambahan koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa untuk penelitian sekripsi khususnya yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran.

- c. Sebagai referensi ilmu pengetahuan mengenai bauran pemasaran.
3. Bagi Industri
- a. Meningkatkan motivasi untuk mengembangkan usaha yang berorientasi pada proses dan Strategi bauran pemasaran melalui penerapan *Marketing Mix (7P)*.
 - b. Sebagai pertimbangan untuk melakukan evaluasi perkembangan usaha yang telah dilakukan selama sebelumnya.
 - c. Sebagai pertimbangan untuk merencanakan pengelolaan usaha khususnya usaha kuliner agar memiliki "Progres" yang lebih baik dari yang sudah berjalan sebelumnya dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran 7P sebagai proses.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998:53) adalah:

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Nitisemito dalam Rambat Lupiyoadi (2001:31), mengemukakan pemasaran adalah "Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang

memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2005: 10) yaitu:

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk memenuhi keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui aktifitas terpadu yang juga memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya. Konsep pemasaran didefinisikan menurut Basu Swastha (1997 : 10) merupakan "sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan."

3. Strategi bauran pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam menentukan hidup matinya sebuah perusahaan sebagai usaha untuk mencapai satu tujuan, perkembangan perusahaan dan demi kelangsungan hidup. Istilah strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yang artinya kepemimpinan. Pemasaran sendiri merupakan suatu usaha dalam menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial (William J. Stanton, (1995 : 7).

4. Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2006:70), Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi bauran pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001 : 55) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”.

Kotler (2005 : 19), menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah :

“seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “empat P”: Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Menurut Adrian Palmer dalam jasa ditambahkan elemen *people*, *physical evidence* dan *process*, sehingga disebut dengan “Tujuh P”. Dengan mengadopsi ketiga elemen yang dikemukakan oleh Palmer ini, yaitu *People*, *Physical evidence*

dan *Process* maka disebut dengan "Tujuh P". Berikut ini merupakan penjelasan mengenai 7P:

a. *Product*

Produk sering diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang 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 Amstrong (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 Amstrong 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 Lupioadi, 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 dalam menganalisis 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 (Harga) menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996:30). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schiffman and Kanuk, 2001).

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. *Promotion* (promosi)

Promotion (promosi) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

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 ataau citra produk.

Probabilitas 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).
- d. *Place* (tempat)

Place (Saluran Distribusi), Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari

produsen ke konsumen". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dipe roleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e. *People*

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*.

People (Partisipan), yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa boga :diantaranya adalah para *chef, waiters* dan lain-lain.

f. *Process*

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

Process (Proses) Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk

pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

g. *Physical evidence*

Physical evidence (lingkungan fisik) lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992). Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha (jasa yang bertempat/salon/spa/warnet) diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (one stop service), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

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.”

5. Pengertian Mie

Mie merupakan produk makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Definisi mie menurut SII adalah produk makanan yang dibuat dari tepung gandum atau tepung terigu dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan tambahan makanan yang diijinkan, bentuk khas mie dan siap dihidangkan setelah dimasak (Anonim, 2005).

Menurut Anonim (2005), pembuatan mie dalam perkembangan produk mie dan teknologi pembuatannya tidak lagi terbatas hanya dari bahan mentah utama terigu saja, sehingga mie dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam berdasarkan bahan utamanya, yaitu:

- a. Mie yang terbuat dari tepung terigu
- b. Bihun yang terbentuk dari tepung beras
- c. So'un (fensi) yang terbuat dari pati kacang hijau
- d. Shomein yang terbuat dari tepung terigu dan tepung beras

Berdasarkan kondisi sebelum dikonsumsi, mie dapat digolongkan dalam beberapa kelompok yaitu mie basah, mie kering, mie rebus, mie kukus dan mie instant (Anonim, 2005). Menurut Astawan (1999), mie basah adalah jenis mie

yang mengalami proses perebusan setelah tahap pemotongan dan sebelum dipasarkan. Kadar air mencapai 52 % sehingga daya tahan simpannya relatif singkat yaitu 40 jam dalam suhu kamar. Komposisi gizi mie basah secara lengkap dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 1. komposisi mie basah dalam 100 g bahan

Zat gizi	Mie basah
Energi (kal)	86
Protein (g)	0.6
Lemak (g)	3.3
Karbohidrat (g)	14
Kalsium (mg)	13
Zat besi	0.8
Vitamin A	-
Vitamin B1(mg)	-
Vitamin C (mg)	-
Air (mg)	80

Sumber: Astawan, (1999)

Bahan pangan yang disimpan akan mengalami kerusakan, adapun kerusakan pada mie basah akan ditandai dengan ciri-ciri sebagai berikut: berbintik putih atau hitam karena tumbuh kapang, berlendir pada permukaan mie, berbau asam dan berwarna lebih gelap. Mie basah akan menjadi lebih awet apabila dikeringkan dengan cara oven (Anonim, 2005).

Menurut Anonim (2005), kualitas mie basah sangat bervariasi karena perbedaan bahan pengawet dan proses pembuatannya. Mie basah adalah mie mentah yang sebelumnya dipasarkan mengalami perebusan dalam air mendidih lebih dahulu. Pembuatan mie basah secara tradisional dapat dilakukan dengan bahan utama tepung terigu dan bahan pembantu seperti air, telur pewarna dan bahan tambahan pangan. Mie basah yang baik mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Berwarna putih atau kuning

- b. Tekstur agak kenyal
- c. Tidak mudah putus (Anonim, 2005)
- 6. Pengertian Mie Lethek

Mie letheg atau Mi Lethek, adalah salah satu kuliner mi yang berasal dari Bantul, Yogyakarta dengan menggunakan bahan dasar tepung tapioka dan singkong. Proses produksi mie letheg masih dengan menggunakan cara yang tradisional. Sebutan letheg ini muncul karena mi letheg memiliki warna yang keruh kecoklatan dan kurang menarik, tidak seperti mi pada umumnya. Mi letheg tidak menggunakan pewarna zat kimia serta zat pengawet. Meski tanpa zat pengawet, mi lethek kering bisa awet disimpan hingga lebih tiga bulan. (https://id.wikipedia.org/wiki/Mi_letheg diakses pada tanggal 05 Januari 2015).

Keistimewaan dari mie lethek yaitu Warna mi letheg keruh kecoklatan dan tidak menarik karena proses produksinya yang benar-benar alami dan diolah secara tradisional. Dikatakan alami karena mi ini tidak menggunakan bahan pemutih, pewarna atau zat pengawet. Secara fisik, mie letheg mirip dengan mi bihun. Tetapi mi letheg lebih tebal dan memiliki tekstur yang lebih kenyal dibandingkan dengan mi yang terbuat dari gandum. Mie yang berasal dari bahan baku singkong dan tepung tapioka ini diproduksi dengan bantuan sapi. Tenaga seekor sapi dimanfaatkan untuk menggerakkan silinder seberat 1 ton sebagai alat pengaduk bahan baku mi. Bahan baku utama mi letheg yang diaduk-aduk terdiri dari tepung singkong serta gapek atau singkong kering. Adonan ini selanjutnya dikukus di atas tungku yang masih berbahan tanah liat. Setelah kadar airnya diatur, adonan dikukus lagi, dipotong dan kemudian dicetak menjadi mi. Untuk mencetak, dibutuhkan sebuah alat pencetak mi yang biasa disebut

dengan tarikan. Tarikan ini terbuat dari kayu tepeng dan membutuhkan sedikitnya 8 tenaga manusia untuk menggerakannya. Masing-masing orang mendapatkan pembagian tugas yang jelas. Ada yang bertugas sebagai penguinjak balok kayu berdiameter 40 cm yang disebut munyuk, karena gerakannya meloncat-loncat seperti kera. Selain itu ada juga yang bertugas secara serempak untuk menarik kayu. Setelah dicetak, mi lalu dijemur pada panas matahari. (https://id.wikipedia.org/wiki/Mi_letheg diakses pada tanggal 05 Januari 2015).



Gambar 1. Mie lethek

7. Mie Lethek Mbah Mendes

Rumah makan mbah mendes berpusat di daerah Sorobayan, Gadingsari, Sanden Kabupaten Bantul. Rumah makan mbah mendes sudah memiliki tiga cabang yaitu cabang pertama berada di daerah Sarirejo, Muguwoharjo, Depok Sleman cabang kedua berada di jalan Brigjen Katamso No. 44, Wates Kulon Progo cabang ketiga berada di jalan Paris Km. 3 Yogyakarta.

Mie lethek Mbah Mendes awalnya berdiri pada tahun 1950 beralamat di Sorobayan, Bantul dulu mie lethek mbah mendes sangat sederhana dibuat di teras rumah dengan tempat seadanya, usaha mie lethek sempat mengalami pasang surut sehingga pada tahun 1960 warung mie lethek sempat tutup karena ada tragedi PKI kemudian usaha dibuka kembali pada tahun 1970, pengusaha mencoba mengembangkan usaha dengan mendirikan warung tenda dipinggir jalan raya sekitar pasar Sorobayan, pada tahun 2008 usaha mie lethek

Mbah Mendes mulai menurun karena simbah putri meninggal, anak dan cucu mbah putri tidak mengetahui jelas takaran dari bumbu masakan mbah putri namun karena dukungan dari media untuk mengembangkan usaha mie letek ini akhirnya anak dan cucu mbah putri membuat resep mie letek namun tidak meninggalkan resep yang dari simbah putri. Sehingga sekarang mie letek mbah mendes berkembang dan memiliki tiga cabang, cabang pertama di Sarirejo, Mogyowharjo yang dikelola oleh cucu pertama yaitu bapak Hanny Susilo, cabang kedua berada di wates Kulon Progo yang dikelola oleh adik dari bapak Hanny Susilo dan cabang ketiga berada di Jl. Parangtritis yang dikelola oleh adik bapak Hanny Susilo yang paling terakhir sedangkan mie letek Mbah Mendes yang berada di Sorobayan Bantul dikelola oleh anak mbah putri atau bu dhe dari bapak Hanny Susilo.

Rumah makan mbah mendes semua menu makanannya menggunakan bahan dasar dari mie letek. Mie letek didapat langsung dari pabrik pembuatannya yang terletak di Srandakan kabupaten Bantul. Mie letek masih termasuk kedalam makanan tradisional khas daerah Bantul. Sekilas mie letek nampak seperti mie bihun atau soun pada umumnya namun dari segi warna mie letek lebih gelap. Dari segi tekstur mie letek lebih kenyal dan bila sudah dingin mie letek akan lengket dan menggumpal. Bahan baku yang digunakan untuk membuat mie letek yaitu tepung tapioka dan tepung gaplek.

Rumah makan mbah mendes memiliki tujuh menu mie letek mulai dari mi godog, mi goreng, plencing godong, plencing goreng, nasi goreng mendes, magelangan dan omlet mendes. Menu minuman yang ditawarkan di rumah makan mbah mendes juga bervariasi mulai dari teh (es/panas), teh poci, teh

tarik (es/panas), jeruk (es/panas), kopi putih (es/panas), kopi hitam (es/panas), wedang secang, wedang uwuh dan wedang jahe.

Harga menu makanan di rumah makan mie letheke Mbah Mendes mulai dari Rp 15.000- Rp 16.000 sedangkan untuk minuman Rp 4.000. Rumah makan mie letheke Mbah Mendes memiliki 12 orang pegawai.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Riaga Niati (2015). Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo yang meliputi *product, price, place, promotion, people, dan physical evidence*, mengetahui tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan Ayam-Ayam Resto Solo. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pemilik/pengelola dan konsumen Ayam-Ayam Resto Solo sebanyak 2.489 orang. Sampel ditentukan dengan teknik sampling incidental ukuran sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan metode observasi, angket dan dokumentasi. Analisis data deskriptif dengan distribusi frekuensi. Hasil uji validitas 30 sampel menyatakan valid dan hasil uji reabilitas menyatakan nilai alpha hitung 0,912 dari nilai alpha 0,60.

Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) bauran pemasaran yang meliputi *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 (46%), (c) aspek *place* pada kategori baik sebanyak 41 orang (41%), (d) aspek *promotion* 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* kategori baik sebanyak 44 orang (44%).

2. 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%).

C. Kerangka Pikir

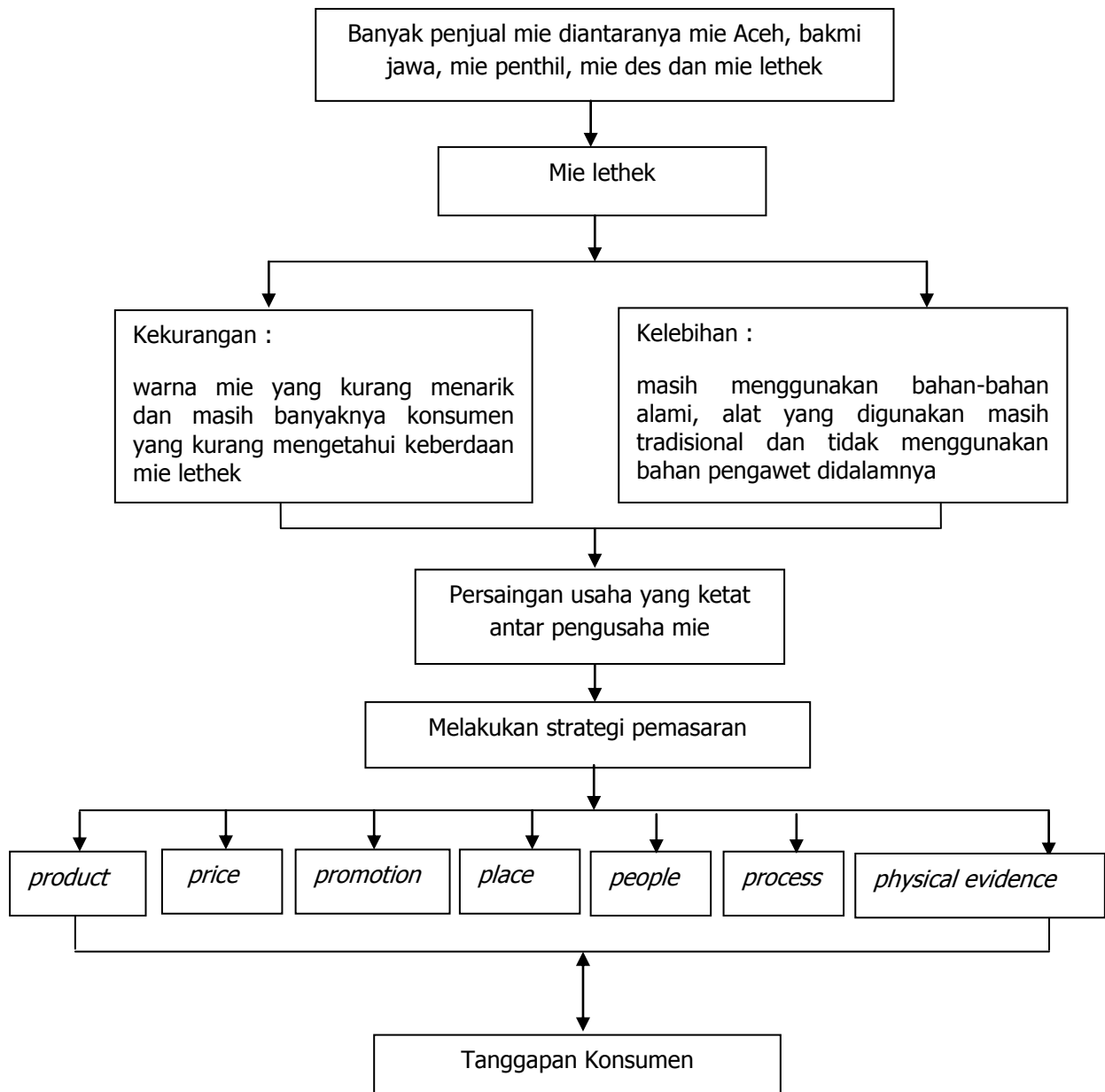
Di Yogyakarta sekarang banyak sekali yang berjual olahan masakan dari mie mulai dari mie Aceh, bakmi Jawa, mie des, mie penthil, mie letek dan lain-lain. Mie letek merupakan makanan tradisional khas dari daerah Bantul Yogyakarta, selama ini mie letek mengalami pasang surut dalam proses penjualannya karena ketatnya persaingan pemasaran mie di daerah Yogyakarta. Mie letek memiliki kekurangan yaitu warna mie yang kurang menarik dan masih banyaknya konsumen yang kurang mengetahui keberadaan mie letek ini. Mie letek juga memiliki kelebihan yaitu masih menggunakan bahan-bahan alami, alat yang digunakan masih tradisional dan tidak menggunakan bahan pengawet didalamnya. Dengan diterapkannya marketing mix yang terdapat unsur 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) ini diharapkan akan semakin meningkatkan pemasaran dari produk mie letek ini. Sehingga banyak konsumen yang mengenal dan menyukai produk mie letek yang nantinya akan dapat bersaing dengan merk-merk mie lainnya.

Perencanaan strategi bauran pemasaran yang baik dapat 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.

Dengan diterapkannya marketing mix yang terdapat unsur 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) ini diharapkan

akan semakin meningkatkan pemasaran dari produk mie letheck ini. Sehingga banyak konsumen yang mengenal dan menyukai produk mie letheck yang nantinya akan dapat bersaing dengan merk-merk mie lainnya.

Produk mie letheck memiliki kelebihan dan kekurangan di mata masyarakat, setelah adanya strategi bauran yang menggunakan analisis 7P mie letheck masih dapat berkembang di masyarakat, sehingga mie letheck tetap bisa bertahan di pasaran.



Gambar 2. Kerangka Pikir

D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan industri pembuatan mie letek di rumah makan mie letek Mbah Mendes Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo, Sleman Yogyakarta mulai dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* selama ini ditinjau dari segi pemilik usaha?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letek Mbah Mendes Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo, Sleman Yogyakarta?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Penelitian digunakan sebagai alat mencari penyebab dari ketidaktahuan. Penelitian yang baik harus memenuhi syarat-syarat penelitian ilmiah yang ditunjukkan dengan bagaimana kepatuhan penelitian terhadap metode ilmiah atau *scientific method* yang memiliki pengertian penggunaan cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam memprediksi kejadian yang belum diketahui. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, desain penelitian merupakan proses penelitian yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan analisis deskriptif, Menurut Sugiyono (2006 : 207-208), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data dikumpulkan dari lapangan awalnya disusun dengan kisi-kisi instrument, dijelaskan kemudian dianalisa dan disimpulkan dengan demikian penelitian ini tidak mengubah situasi dan kondisi

sebagaimana adanya tanpa manipulasi. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah makan mie letheK Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta (utara Lotte Mart, timur SPBU). Penelitian ini dilakukan pada bulan Febuari-Juni 2016.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:117). Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya juga disebut penelitian populasi. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek tersebut. Pada penelitian ini yang termasuk dalam populasi adalah pemilik rumah makan mie letheK mbah mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2006:131) Untuk sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sedangkan menurut Suharsimi (2002:112) apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka lebih baik seluruh populasi dijadikan sampel.

Sampel pada penelitian ini yaitu mengacu pada pengambilan sampel dengan teknik Nonprobability sampling melalui sampling insidental. Menurut Sugiyono berdasarkan (2012:67) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut sesuai dengan sumber data. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang kebetulan datang dan menikmati mie letheck di rumah makan mbah mendes.

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 sampel

N= besarnya populasi

d= tingkat kepercayaan/ketepatan yang diinginkan 10%

Berdasarkan data rata-rata pengunjung selama satu bulan yang didapat dari mie letheck Mbah Mendes maka dapat ditotal keseluruhan berjumlah ±3000. Dengan menggunakan rumus dan data rata-rata pengunjung diatas maka dapat dihitung sample dari populasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2+1} \\ &= \frac{3000}{(3000)(0,1)^2+1} \\ &= \frac{3000}{31} \\ &= 96,8 \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan tersebut maka hasilnya akan dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Defisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sutrisno Hadi (2000:224) variabel adalah gejala-gejala yang menunjukkan variasi baik dalam jenis maupun tingkatan. Pendapat ini dilengkapi oleh Suharsimi Arikunto (2006:116) bahwa variabel adalah gejala yang bervariasi yang menjadi tolak obyek penelitian dan dibedakan atas kuantitatif dan kualitatif. Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel penelitian merupakan suatu konsep atau konstruksi logis yang memiliki ciri khusus dan bervariasi yang menjadi obyek atau titik perhatian dalam penelitian serta memungkinkan untuk observasi atau diukur. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) di rumah makan mie letheek Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo Sleman, Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan menggunakan instrument angket untuk menjangkau pendapat sedangkan untuk mengetahui keterlaksanaan strategi bauran pemasaran oleh pemilik dilakukan dengan wawancara. Angket tentang bauran pemasaran di sebar selama waktu yang dibutuhkan hingga mendapatkan jumlah responden yang dibutuhkan.

E. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Penentuan Data Penelitian

Sumber data merupakan data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian, untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan yaitu:

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik rumah makan mie letheek Mbah Mendes.

"Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang biasanya melalui pertanyaan tulisan atau lisan" (Umi Narimawati, 2008:11).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur-literatur dan laporan-laporan yang berhubungan dengan obyek penelitian.

"Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama yang digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti" (Umi Narimawati, 2008:11).

2. Instrumen Penelitian

Mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat. Suharsimi Arikunto (2006:232) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variable yang akan diteliti dengan metode observasi, angket dan dokumentasi. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode:

a. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan jalan penelitian terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi lokasi unit usaha, kegiatan produksi, peralatan dan

sarana penunjang lainnya. Observasi tidak terbatas pada orang saja, tetapi juga obyek-obyek alam lainnya.

Menurut Sugiyono (2006:204), dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) *Participant 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.

2) *Non participant observation* (observasi tidak berperan serta)

Dalam observasi ini tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat *independent*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *observation non partisipan* yang terstruktur, observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya.

b. Angket

Menurut Sugiyono, (2006:199), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut cara menjawabnya bentuk angket adalah terbuka, dimana responden diberi kesempatan untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri, dan angket tertutup dimana responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Yang termasuk dalam angket tertutup adalah angket pilihan ganda, isian, *check list* dan *rating scale*.

Angket ini ditujukan kepada seluruh konsumen/pengunjung yang datang pada saat pengambilan data atau konsumen yang pernah datang di mie letheck desa Bendo Kecamatan Srandakan Kabupaten Bantul dan pemilik/pengelola mie letheck. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket jenis tertutup yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan pada mie letheck di desa Bendo Kecamatan Srandakan Kabupaten Bantul melalui tanggapan konsumen dan pemilik/pengelola.

Menurut Sugiyono, (2006:202), pernyataan dalam angket tidak terlalu panjang dan tidak terlalu pendek, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi angket.

Tabel. 2 Kisi-kisi instrumen (konsumen) penelitian pelaksanaan strategi bauran pemasaran mie letheh Mbah Mendes

Variabel	Sub variable	indikator	Sub indikator	Nomor butir	Jumlah
Strategi bauran pemasaran mie letheh Mbah Mendes	1. <i>Product</i> (produk)	1. Produk mie letheh 2. Menu	1.1 kualitas mutu mie letheh 1.2 penyajian mie letheh 1.3 kreativitas dalam penyajian 1.4 porsi masakan 2.1 menu yang disajikan	1 2,3 4 5 6,7	7
	2. <i>Price</i> (harga)	1. Keterjangkauan harga 2. Pembayaran	1.1 Keterjangkauan harga 1.2 Perubahan harga 2.1 cara transaksi pembayaran	8,9 10,11	4
	3. <i>Place</i> (tempat)	1. Lokasi	1.1 Letak lokasi 1.2 Akses lokasi	12,13 14,15	4
	4. <i>Promotion</i> (promosi)	1. Media	1.1 Jenis media yang digunakan 1.2 Kreatifitas pembuatan media	16,17 18	3
	5. <i>People</i> (orang)	1. Standar pelayanan	1.1 kelengkapan atribut pegawai 1.2 sikap dan atitud pegawai 1.3 kebersihan disekitar tempat kerja	19,20 21,22,23 24	6
	6. <i>Process</i> (proses)	1. Kecepatan produksi	1.1 cepat dan tepat dalam pelayanan 1.2 tanggap dalam pelayanan	25,26 27	3
	7. <i>Physical evidence</i> (tampilan fisik)	1. Suasana 2. Sarana dan prasarana 3. Tampilan fisik bangunan	1.1 suasana disekitar lingkungan rumah makan 2.1 kelengkapan saranan umum 3.1 keadaan didalam rumah makan 3.2 penampilan bangunan	28,29 30,31 32,33 34,35,36	9

Tabel. 3 Kisi-kisi instrumen (pemilik) penelitian pelaksanaan strategi bauran pemasaran mie letheek mbah mendes

Variabel	Sub variable	indikator	Sub indikator	Nomor butir	Jumlah
Strategi bauran pemasaran mie letheek Mbah Mendes	1. <i>Product</i> (produk)	1. Produk mie letheek 2. Menu 3. Bahan 4. Resep	1.1 kualitas mutu mie letheek 1.2 tampilan mie letheek 2.1 menu yang disajikan 3.1 bahan produksi 4.1 standarisasi resep	1,2 3,4,5 6,7 8,9,10,11 12,13	13
	3. <i>Price</i> (harga)	1. Keterjangkauan harga 2. Pembayaran	1.1 harga terjangkau 2.1 cara transaksi pembayaran	14,15,16 17,18	5
	3. <i>Place</i> (tempat)	1. Lokasi	1.1 Letak lokasi 1.2 Akses lokasi	19,20 21,22	4
	4. <i>Promotion</i> (promosi)	1. Media	1.1 periklanan	23,24,25	3
	5. <i>People</i> (orang)	1. Standar pelayanan	1.1 kelengkapan atribut pegawai 1.2 sikap dan atitud pegawai	26,27 28,29,30,31	6
	6. <i>Process</i> (proses)	1. Kecepatan produksi	1.1 cepat dan tepat dalam pelayanan	32,33,34	3
	7. <i>Physical evidence</i> (tampilan fisik)	1. Suasana 2. Sarana dan prasarana 3. Tampilan fisik bangunan	1.1 suasana disekitar lingkungan rumah makan 2.1 saranan umum 3.1 penampilan bangunan	35,36 37,38 39,40,41,42,43	9

c. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data tentang bahan pembuatan, proses pembuatan dan pengambilan gambar tempat produksi mie letheek.

F. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk mendapatkan hasil instrument yang diharapkan, maka perlu dilakukan uji instrument (Suharismi. 2006:166-168). Uji instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen. Data yang baik sesuai dengan kenyataan atau disebut juga dengan data valid. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan validitas logis dan validitas empiris. Menurut Suharsimi Arikunto, (2002: 65-66), validitas logis berasal dari kata "logika" yang bearti penalaran. Sedangkan validitas empiris berasal dari kata "empiris" yang artinya pengalaman. Validitas logis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pertimbangan para ahli untuk diperiksa dan dievaluasi secara sistematis tentang butir-butir instrument apakah sudah mewakili apa yang hendak diukur. Validitas dilakukan dengan membuat korelasi *Product Moment* (Notoadmojo, 2010), yaitu:

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

Keterangan:

R : angka korelasi

N : jumlah responden

X : nilai dari setiap point pernyataan

Y : skor total

Xy : nilai dari pernyataan dikali skor total

Menguji instrumen dapat juga menggunakan bantuan program komputer yaitu *SPSS 16.0 For Windows*. Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reabilitas instrumen yang telah diperoleh. Uji tingkat validitas dilakukan uji sidnifikasi terlebih dahulu dengan membandingkan r hitung dengan 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 signifikasi 5% didapat dari r tabel 0,361; jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Bivariate Pearson* (korelasi produk momen person)). Yang mana menyatakan r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut valid.

Tabel. 4 Kisi-kisi validitas instrumen (konsumen) penelitian pelaksanaan strategi bauran pemasaran mie letheK Mbah Mendes

Variabel	Sub variable	indikator	Sub indikator	Nomor butir	Jumlah
Strategi bauran pemasaran mie letheK Mbah Mendes	1. <i>Product</i> (produk)	1. Produk mie letheK 2. Menu	1.1 kualitas mutu mie letheK 1.2 penyajian mie letheK 1.3 kreativitas dalam penyajian 1.4 porsi masakan 2.1 menu yang disajikan	1 2,3 4 5 6,7	7
	2. <i>Price</i> (harga)	1. Keterjangkauan harga 2. Pembayaran	1.1 Keterjangkauan harga 1.2 Perubahan harga 2.1 cara transaksi pembayaran	8,9 10	3
	3. <i>Place</i> (tempat)	1. Lokasi	1.1 Letak lokasi 1.2 Akses lokasi	11 12	2
	4. <i>Promotion</i> (promosi)	1. Media	1.1 Jenis media yang digunakan 1.2 Kreatifitas pembuatan media	13,14 15	3
	5. <i>People</i> (orang)	1. Standar pelayanan	1.1 kelengkapan atribut pegawai 1.2 sikap dan atitud pegawai 1.3 kebersihan disekitar tempat kerja	16,17 18,19,20 21	6
	6. <i>Process</i> (proses)	1. Kecepatan produksi	1.1 cepat dan tepat dalam pelayanan 1.2 tanggap dalam pelayanan	22,23 24	3
	7. <i>Physical evidence</i> (tampilan fisik)	1. Suasana 2. Sarana dan prasarana 3. Tampilan fisik bangunan	1.1 suasana disekitar lingkungan rumah makan 2.1 kelengkapan saranan umum 3.1 keadaan didalam rumah makan 3.2 penampilan bangunan	25,26 27,28 29,30 31,32	8

Dari hasil uji validitas instrumen dapat diketahui bahwa dari 36 item pernyataan terdapat 32 item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361). Sedangkan 4 item pernyataan dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0.361) 4 item pernyataan yang gugur antara lain pada aspek *price* sebanyak 1 item pernyataan pada nomor 11, aspek *place* sebanyak 2 item pernyataan pada nomor 13 dan 14 dan aspek *physical evidance* sebanyak 1 item pernyataan pada nomor 33. Dengan demikian butir pernyataan yang dapat digunakan sebagai penelitian adalah 32 item pernyataan yang telah valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup padat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut baik. Instrument yang reable dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Jika datanya benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil hasilnya tetap sama (Arikunto, 2010). Uji reabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan komputerasi program SPSS.

Rumus *Alpha Cronbach*:

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

Untuk rumus tersebut:

k = Banyaknya pernyataan

S_j^2 = Nilai Varians jawaban item ke-

S^2 = Nilai Varians skor total

Adapun uji reabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS 17.0 For Windows.

Tabel 5. 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 reabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS 16.0 For Windows dapat dilihat pada tabel. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Reabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi bauran pemasaran (bauran pemasaran 7P)	36 item pernyataan	0,903	Sangat tinggi

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

G. Teknik Analisis Data

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakuakn pengelolaan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) yang sesuai dengan system yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert yaitu 4, 3, 2, 1.

Dibawah ini jabaran skor, antara lain:

- SS = Sangat Setuju diberi skor 4
- S = Setuju diberi skor 3
- TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

1. Rancangan Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2003), analisis deskriptif adalah teknis analisis data yang dilakukan untuk mengetahui gambaran atau karakteristik dari data tanpa melakukan pengujian hipotesis. Alat analisis yang biasa digunakan dalam analisis antara lain mean, median, modus dan standar deviasi.

a. Mean

Mean atau rata-rata hitung adalah alat pengukur karakteristik data yang paling umum digunakan. Mean digunakan untuk mengetahui karakteristik dari kelompok data dengan menjumlahkan seluruh isi data dengan jumlah datanya. Mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

Me = Mean (rata-rata)

Σ = Epsilon (baca jumlah)

x_i = Nilai x ke i sampai ke n

n = Jumlah Individu

(Sugiyono, 2014:49)

b. Median

Median adalah alat pengukur karakteristik data yang menggunakan nilai tengah sekelompok data. Median dihitung dengan membagi data yang telah diurutkan menjadi dua bagian yang sama besar. Apabila data berjumlah genap maka nilai tengah data dihitung dengan merata-rata data yang berada ditengah. Untuk menghitung median rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Md = Median

b = Batas bawah, dimana median akan terletak

n = Banyak data/jumlah sampel

p = Panjang kelas interval

F = Jumlah semua frekuensi sebelum kelas median

f = Frekuensi kelas median

(Sugiyono, 2014:53)

c. Modus

Modus adalah alat pengukur karakteristik data yang menggunakan frekuensi.

Nilai modus sekelompok data adalah data yang memiliki kemunculan terbanyak.

Untuk menghitung modus dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$Mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

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 terdekat sebelumnya.

b₂ = Frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval berikutnya

(Sugiyono, 2014:52).

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 7. Kriteria Penelitian

No.	Interval Nilai	Kategori
1.	$X > (Mi+1,5.SDi)$	Sangat tinggi
2.	$Mi \leq X < (Mi+1,5.SDi)$	Tinggi
3.	$(Mi-1,5.SDi) \leq X < Mi$	Rendah
4.	$X < (Mi-1,5.SDi)$	Sangat Rendah

Sumber: Djemari Mardapi, 2008: 123

Keterangan:

Mi = Mean Ideal

$$\frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

SDi = Standar Deviasi Ideal

$$\frac{1}{6} (\text{Skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum Mie Lethek Mbah Mendes

Rumah makan mie lethek Mbah Mendes merupakan warung makan yang menjual bakmi mie lethek yang sudah lama dan terkenal. Pada awalnya dulu mie lethek Mbah Mendes merupakan warung tenda di depan rumah yang dirintis pada tahun 1950. Alamat rumah makan mie lethek Mbah Mendes berada di Sorobayan, Gadingsari, Bantul. Sekarang rumah makan mie lethek Mbah Mendes sudah memiliki tiga cabang, cabang pertama berada di Jl. Sarirejo, Depok Maguwoharjo, Sleman cabang ke dua berada di Jl. Brigjen Katamso No. 44, Wates, Kulon Progo dan cabang ke tiga berada di Jl. Paris Km. 3, Yogyakarta. Rumah makan mie lethek Mbah Mendes sekarang dikelola oleh anak dan cucu dari mbah Mendes. Rumah makan mie lethek Mbah Mendes yang berada di Bantul sekarang dikelola oleh anak dari Mbah Mendes, sedangkan cabangnya dikelola oleh cucu dari mbah Mendes.

Peneliti disini melakukan penelitian di rumah makan mie lethek Mbah Mendes yang cabang pertama di Jl. Sarirejo, Depok, Maguwoharjo, Sleman. Menu makanan yang ditawarkan rumah makan mie lethek Mbah Mendes yaitu mi godog (Mido), Mi goreng (Mire), Plencing Godong (Sido), Plencing goreng (Sire), Nasi goreng Mendes dan Omlete. Untuk harga makanan mulai dari Rp 15.000 sampai Rp 16.000. Menu minuman yang ditawarkan rumah makan Mbah Mendes lumayan banyak ada Teh, Teh poci, Teh tarik, Jeruk, Kopi putih, Kopi hitam,

Wedang secang, Wedang uwuh dan wedang jahe. Untuk harga minuman semuanya harganya Rp 4.000. Menu makanan yang favorit dipesan oleh konsumen yaitu mi godog dan mie goreng sedangkan minumannya yaitu teh, jeruk dan wedang uwuh.

2. Bahan baku

Bahan baku mie letheck di rumah makan Mbah Mendes didapatkan langsung dari pabrik pembuatan mie letheck yang berada di desa Bendo, Srandakan, Bantul. Daging ayam yang digunakan yaitu daging ayam jawa betina yang didapatkan langsung dari peternak ayam. Untuk bahan lainnya seperti sayuran, bumbu dan lain-lain dibeli dari pasar didaerah Maguwoharjo.

3. Pelayanan

Konsumen yang datang di rumah makan mie letheck Mbah Mendes dipersilahkan memilih tempat duduk yang diinginkan, pelayan kemudian menghampiri dan memberikan daftar menu yang ditawarkan. Setelah menunggu beberapa menit pelayan mencatat pesanan dari konsumen kemudian pelayan memberikan catatan kepada juru masak yang berada didapur. Makanan yang sudah matang akan diantar sesuai pesanan yang dipesan oleh konsumen tadi. Transaksi pembayaran langsung berada di meja kasir letaknya paling depan, konsumen dapat membayar menggunakan kartu dan uang cash.

B. Profil Pemilik Usaha

Penelitian yang dilakukan di rumah makan mie letheck Mbah Mendes yang beralamat di Jl. Sarirejo, Depok, Maguwoharjo, Sleman. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh pemilik usaha melalui wawancara dan pengisian angket, maka didapatkan hasil data berupa biodata pemilik serta tanggapan mereka

terhadap keberlangsungan usaha mereka jika dilihat dari perspektif pemilik usaha yang bersangkutan. Berikut adalah penjelasan dari profil pemilik usaha:

1. Biodata Pemilik Usaha

Nama : Bapak Hanny Susilo

Jenis kelamin : Laki-laki

Usia : 60 tahun

Status : Menikah

Alamat : Jl. Sarirejo, Depok, Maguwoharjo, Sleman Yogyakarta

Adapun hasil angket dari pemilik usaha yang bersangkutan dapat dilihat sebagai berikut:

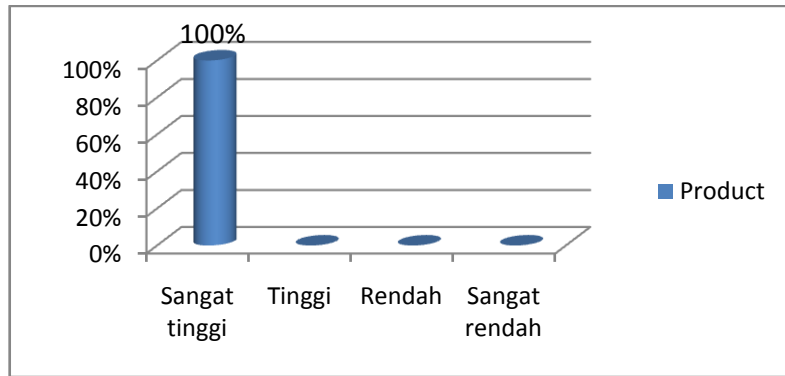
a. Aspek *product*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *product* dapat dilihat pada tabel 8 dan gambar 3.

Tabel 8. Hasil Angket Pada Aspek *Product*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 41,3$	Sangat tinggi	1	100%
$27,5 \leq x < 41,3$	Tinggi	0	0%
$13,7 \leq x < 27,5$	Rendah	0	0%
$x < 13,7$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung makan mie lethek Mbah Mendes pada aspek *product* pemilik paling banyak menyatakan pada kategori sangat tinggi sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori tinggi, rendah dan sangat rendah sebanyak 0%. Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 3. Diagram Aspek *Product*

Adapun hasil penelitian aspek *product* pemilik usaha didapat hasil dengan kategori "sangattinggi" dengan kriteria $X > 41,3$ dengan nilai X sebesar 44.

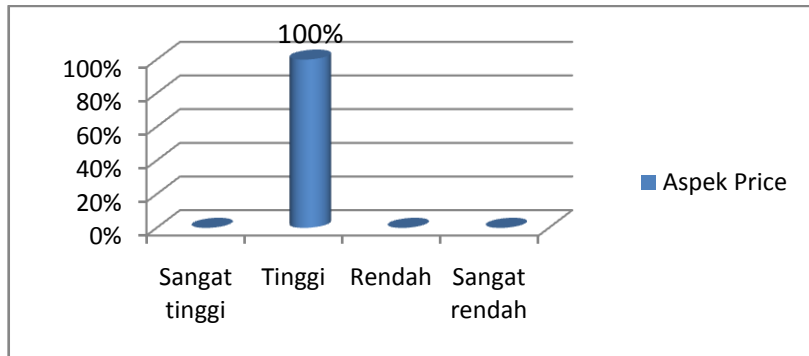
b. Aspek *Price*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *price* dapat dilihat pada tabel 9 dan gambar 4.

Tabel 9. Hasil Angket Aspek *Price*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 18,8$	Sangat tinggi	0	0%
$12,5 \leq x < 18,8$	Tinggi	1	100%
$6,2 \leq x < 12,5$	Rendah	0	0%
$x < 6,2$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung makan mie letek Mbah Mendes pada aspek *price* pemilik paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi, rendah dan sangat rendah sebanyak 0%. Hasil dari aspek *price* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 4. Diagram Aspek *Price*

Adapun hasil penelitian aspek *price* pemilik usaha didapat hasil dengan kategori “tinggi” dengan kriteria $12,5 \leq x < 18,8$ dengan nilai X sebesar 15.

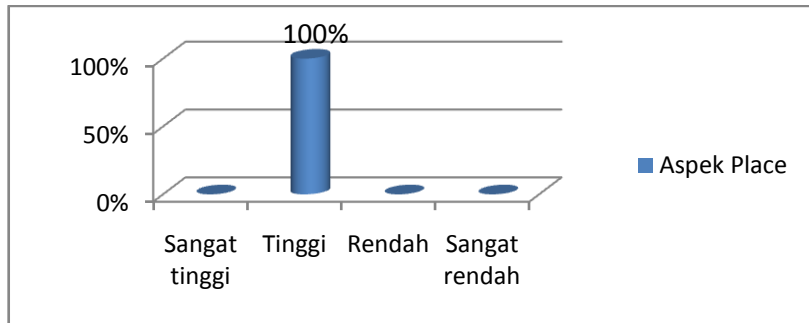
c. Aspek *Place*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *place* dapat dilihat pada tabel 10 dan gambar 5.

Tabel 10. Hasil Angket Aspek *Place*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 14,9$	Sangat tinggi	0	0%
$10 \leq x < 14,9$	Tinggi	1	100%
$5 \leq x < 10$	Rendah	0	0%
$x < 5$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung makan mie letek Mbah Mendes pada aspek *place* pemilik paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi, rendah dan sangat rendah sebanyak 0%. Hasil dari aspek *place* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 5. Diagram Aspek *Place*

Adapun hasil penelitian aspek *place* pemilik usaha didapat hasil dengan kategori “tinggi” dengan kriteria $10 \leq x < 14,9$ dengan nilai X sebesar 12.

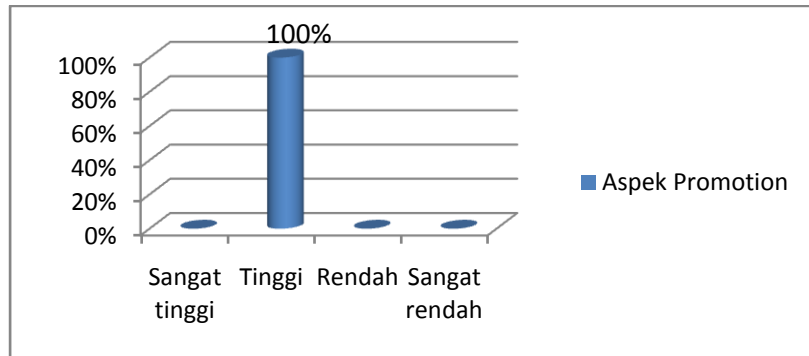
d. *Aspek Promotion*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *promotion* dapat dilihat pada tabel 11 dan gambar 6.

Tabel 11. Hasil Angket Aspek *Promotion*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 11,25$	Sangat tinggi	0	0%
$7,5 \leq x < 11,25$	Tinggi	1	100%
$3,75 \leq x < 7,5$	Rendah	0	0%
$x < 3,75$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung makan mie letek Mbah Mendes pada aspek *promotion* pemilik paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi, rendah dan sangat rendah sebanyak 0%. Hasil dari aspek *promotion* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 6. Diagram Aspek *Promotion*

Adapun hasil penelitian aspek *promotion* pemilik usaha didapat hasil dengan kategori "tinggi" dengan kriteria $7,5 \leq x < 11,25$ dengan nilai X sebesar 9.

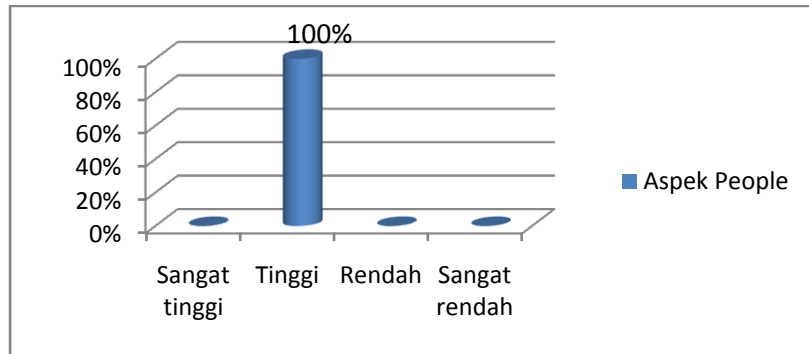
e. Aspek *People*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *people* dapat dilihat pada tabel 12 dan gambar 7.

Tabel 12. Hasil Angket Aspek *People*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 22,5$	Sangat tinggi	0	0%
$15 \leq x < 22,5$	Tinggi	1	100%
$7,5 \leq x < 15$	Rendah	0	0%
$x < 7,5$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung makan mie letek Mbah Mendes pada aspek *people* pemilik paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi, rendah dan sangat rendah sebanyak 0%. Hasil dari aspek *people* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 7. Diagram Aspek *People*

Adapun hasil penelitian aspek *people* pemilik usaha didapat hasil dengan kategori “tinggi” dengan kriteria $15 \leq x < 22,5$ dengan nilai X sebesar 19.

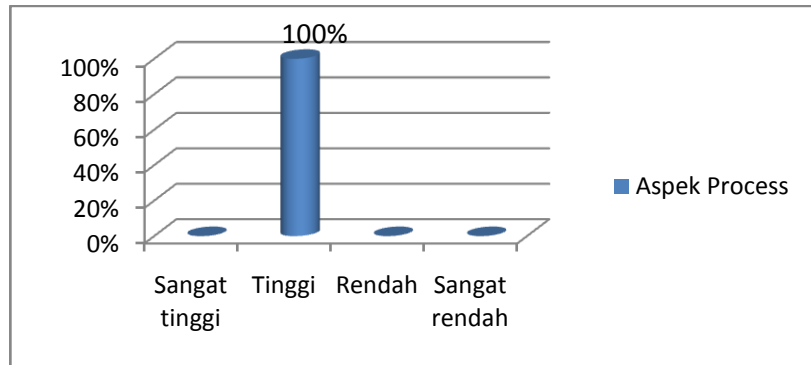
f. Aspek *Process*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *process* dapat dilihat pada tabel 13 dan gambar 8.

Tabel 13. Hasil Angket Aspek *Process*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 11,25$	Sangat tinggi	0	0%
$7,5 \leq x < 11,25$	Tinggi	1	100%
$3,75 \leq x < 7,5$	Rendah	0	0%
$x < 3,75$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung makan mie letek Mbah Mendes pada aspek *process* pemilik paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi, rendah dan sangat rendah sebanyak 0%. Hasil dari aspek *process* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 8. Diagram Aspek *Process*

Adapun hasil penelitian aspek *process* pemilik usaha didapat hasil dengan kategori "tinggi" dengan kriteria $7,5 \leq x < 11,25$ dengan nilai X sebesar 11.

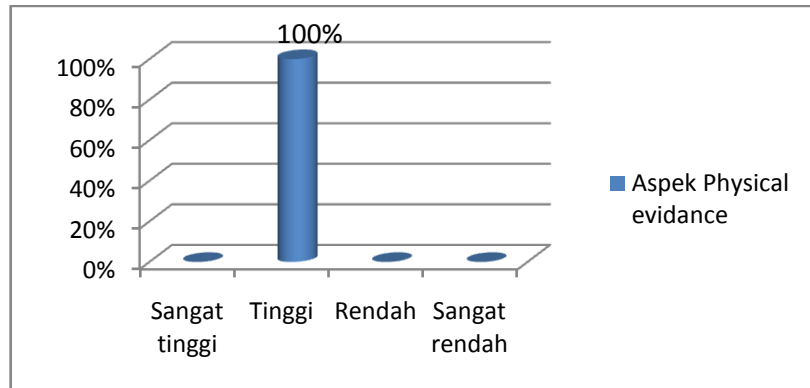
g. Aspek *Physical Evidence*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket pemilik pada aspek *physical evidence* dapat dilihat pada tabel 14 dan gambar 9.

Tabel 14. Hasil Angket Aspek *Physical Evidence*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 33,75$	Sangat tinggi	0	0%
$22,5 \leq x < 33,75$	Tinggi	1	100%
$11,25 \leq x < 22,5$	Rendah	0	0%
$x < 11,25$	Sangat rendah	0	0%
Total		1	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian pemilik warung makan mie letheck Mbah Mendes pada aspek *physical evidence* pemilik paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 100%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi, rendah dan sangat rendah sebanyak 0%. Hasil dari aspek *physical evidence* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 9. Diagram Aspek *Physical Evidence*

Adapun hasil penelitian aspek *physical evidence* pemilik usaha didapat hasil dengan kategori "tinggi" dengan kriteria $22,5 \leq x < 33,75$ dengan nilai X sebesar 33.

C. Profil Konsumen

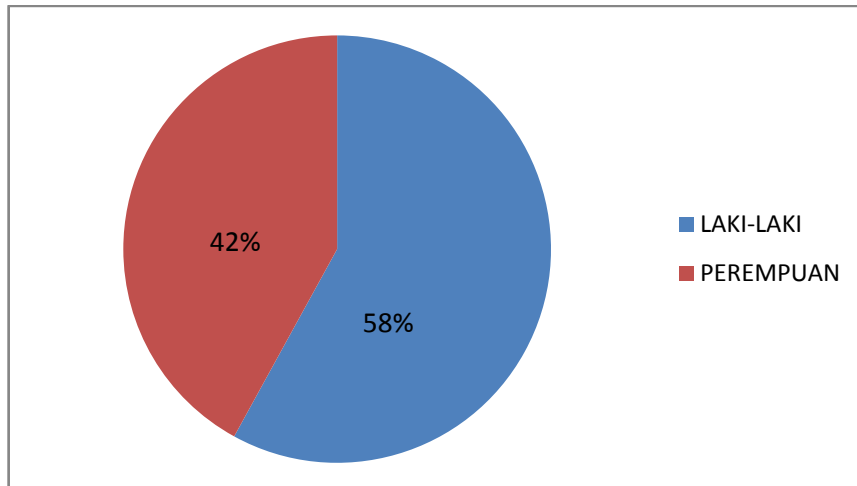
1. Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin didapat peneliti dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	58	58 %
Perempuan	42	42%
TOTAL	100	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang paling banyak datang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 58% dan konsumen yang paling sedikit datang yaitu perempuan dengan presentase 42%. Hasil dari jenis kelamin konsumen disajikan dalam bentuk digram dibawah ini:



Gambar 10. Diagram Jenis Kelamin Konsumen Mie Lethek Mbah Mendes

2. Pekerjaan

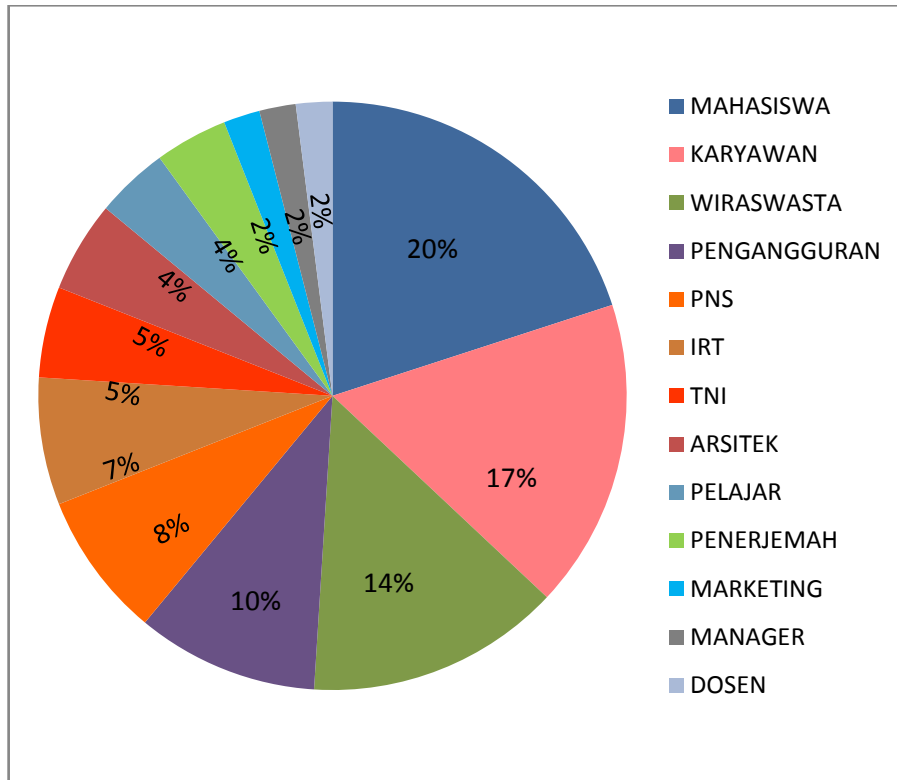
Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan didapat peneliti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	20	20%
Pelajar	4	4%
PNS	8	8%
Karyawan	17	17%
IRT (Ibu rumah tangga)	7	7%
Arsitek	5	5%
Wiraswasta	14	14%
TNI	5	5%
MARKETING	2	2%
MANAGER	2	2%
DOSEN	2	2%
PENERJEMAH	4	4%
PENGANGGURAN	10	10%
TOTAL	100	100%

Dari tabel jenis pekerjaan konsumen di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak datang yaitu mahasiswa dengan presentase 20%, selanjutnya karyawan sebanyak 17%, wirswasta sebanyak 14%, pengangguran sebanyak 10%, PNS (pegawai negeri sipil) sebanyak 8%, IRT (ibu rumah

tangga) sebanyak 7%, TNI (tentara Negara Indonesia) sebanyak 5%, arsitek sebanyak 5%, pelajar sebanyak 4%, penerjemah sebanyak 4%, marketing sebanyak 2%, manager sebanyak 2% dan dosen sebanyak 2%. Hasil dari jenis kelamin konsumen disajikan dalam bentuk digram dibawah ini:



Gambar 11. Diagram Jenis Pekerjaan Konsumen Mie Lethek Mbah Mendes

Adapun hasil dari observasi konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (7P) dapat dilihat sebagai berikut:

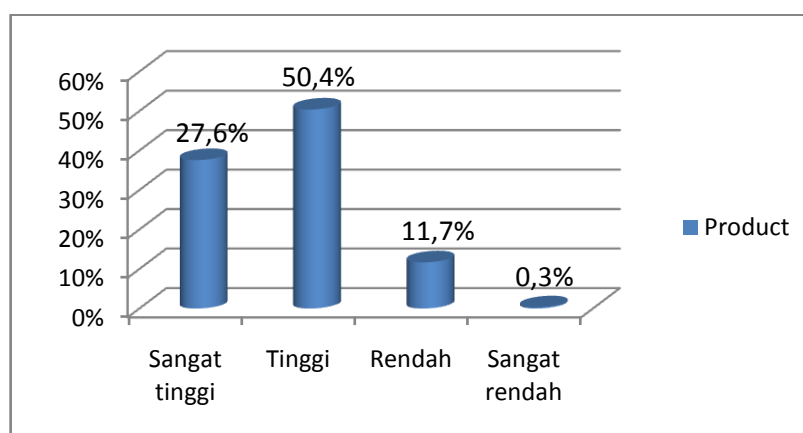
a. *Product*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket konsumen pada aspek *product* dapat dilihat pada tabel 17 dan gambar 12.

Tabel 17. Hasil Angket Aspek *Product*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 26,2$	Sangat tinggi	37,6	37,6%
$17,5 \leq x < 26,2$	Tinggi	50,4	50,4%
$8,8 \leq x < 17,5$	Rendah	11,7	11,7%
$x < 8,8$	Sangat rendah	0,3	0,3%
Total		100	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian konsumen warung makan mie lethek Mbah Mendes pada aspek produk, konsumen paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 50,4%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi sebanyak 37,6%, kategori rendah sebanyak 11,7% dan kategori sangat rendah sebanyak 0,3%. Hasil dari aspek *product* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 12. Diagram Aspek *Product*

Adapun hasil penelitian aspek *product* konsumen didapat hasil dengan kategori “tinggi” dengan kriteria $17,5 \leq x < 26,2$ dengan nilai X sebesar 22,4.

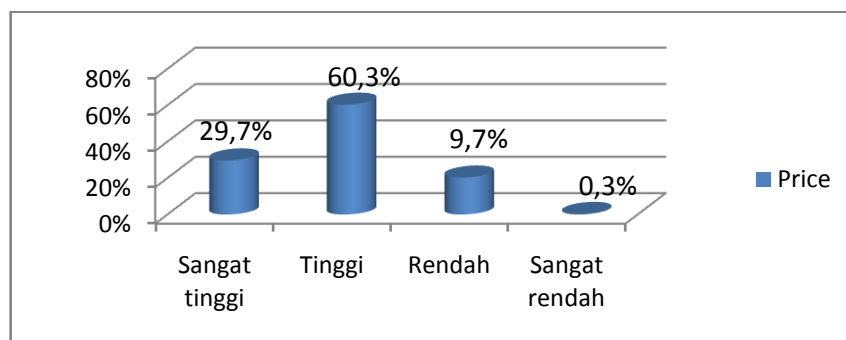
b. *Price*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket konsumen pada aspek *price* dapat dilihat pada tabel 18 dan gambar 13.

Tabel 18. Hasil Angket Aspek *Price*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 11,25$	Sangat tinggi	29,7	29,7%
$7,5 \leq x < 11,25$	Tinggi	60,3	60,3%
$3,75 \leq x < 7,5$	Rendah	9,7	9,7%
$x < 3,75$	Sangat rendah	0,3	0,3%
Total		100	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian konsumen warung makan mie letek Mbah Mendes pada aspek *price*, konsumen paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 60,3%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi sebanyak 29,7%, kategori rendah sebanyak 9,7% dan kategori sangat rendah sebanyak 0,3%. Hasil dari aspek *price* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 13. Diagram Aspek *Price*

Adapun hasil penelitian aspek *price* konsumen didapat hasil dengan kategori “tinggi” dengan kriteria $7,5 \leq x < 11,25$ dengan nilai X sebesar 9,63.

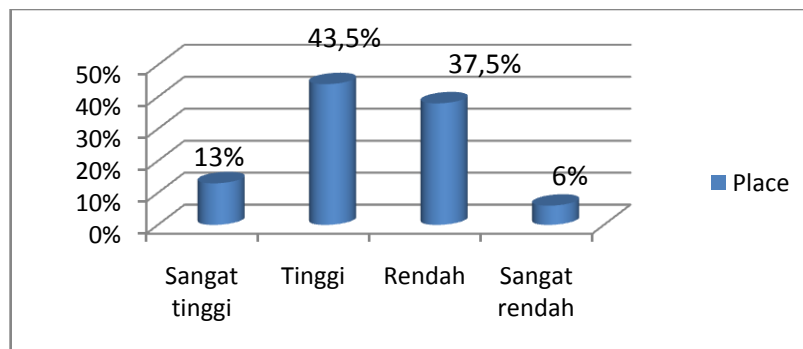
c. *Place*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket konsumen pada aspek *place* dapat dilihat pada tabel 19 dan gambar 14.

Tabel 19. Hasil Angket Aspek *Place*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 5$	Sangat tinggi	13	13%
$5 \leq x < 7,55$	Tinggi	43,5	43,5%
$2,45 \leq x < 5$	Rendah	37,5	37,5%
$x < 2,45$	Sangat rendah	6	6%
Total		100	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian konsumen warung makan mie letheke Mbah Mendes pada aspek *place*, konsumen paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 43,5%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi sebanyak 13%, kategori rendah sebanyak 37,5% dan kategori sangat rendah sebanyak 6%. Hasil dari aspek *place* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 14. Diagram Aspek *Place*

Adapun hasil penelitian aspek *price* konsumen didapat hasil dengan kategori "tinggi" dengan kriteria $5 \leq x < 7,55$ dengan nilai X sebesar 5,3.

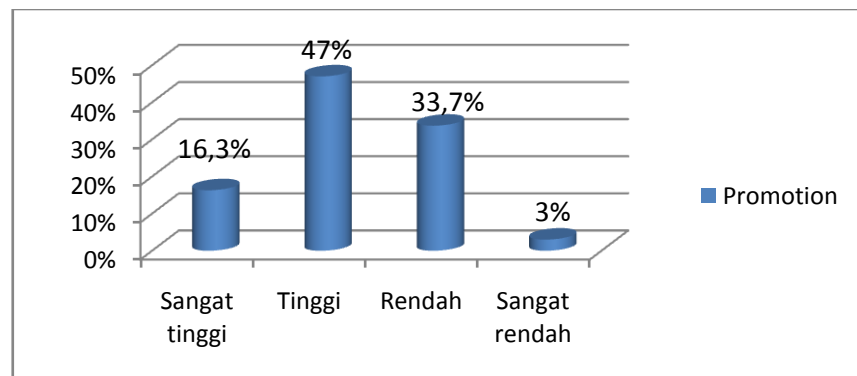
d. *Promotion*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket konsumen pada aspek *promotion* dapat dilihat pada tabel 20 dan gambar 15.

Tabel 20. Hasil Angket Aspek *Promotion*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 11,25$	Sangat tinggi	16,3	16,3%
$7,5 \leq x < 11,25$	Tinggi	47	47%
$3,75 \leq x < 7,5$	Rendah	33,7	33,7%
$x < 3,75$	Sangat rendah	3	3%
Total		100	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian konsumen warung makan mie letek Mbah Mendes pada aspek *promotion*, konsumen paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 47%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi sebanyak 16,3%, kategori rendah sebanyak 33,7% dan kategori sangat rendah sebanyak 3%. Hasil dari aspek *promotion* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 15. Diagram Aspek *Promotion*

Adapun hasil penelitian aspek *promotion* konsumen didapat hasil dengan kategori "tinggi" dengan kriteria $7,5 \leq x < 11,25$ dengan nilai X sebesar 8,4.

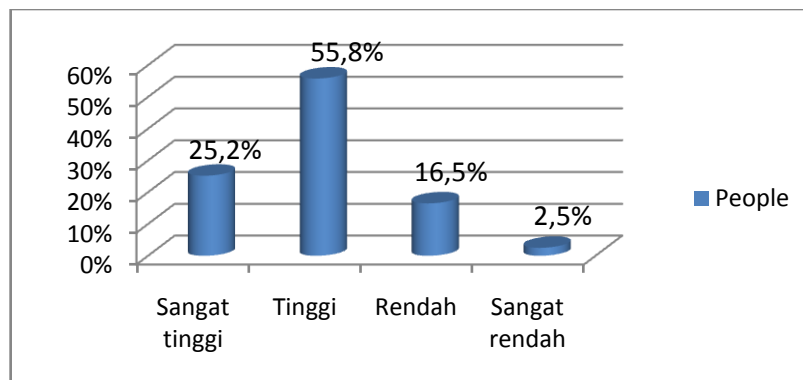
e. *People*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket konsumen pada aspek *people* dapat dilihat pada tabel 21 dan gambar 16.

Tabel 21. Hasil Angket Aspek *People*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 22,5$	Sangat tinggi	25,2	25,2%
$15 \leq x < 22,5$	Tinggi	55,8	55,8%
$7,5 \leq x < 15$	Rendah	16,5	16,5%
$x < 7,5$	Sangat rendah	2,5	2,5%
Total		100	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian konsumen warung makan mie letek Mbah Mendes pada aspek *people*, konsumen paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 55,8%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi sebanyak 25,2%, kategori rendah sebanyak 16,5% dan kategori sangat rendah sebanyak 2,5%. Hasil dari aspek *people* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 16. Diagram Aspek *People*

Adapun hasil penelitian aspek *people* konsumen didapat hasil dengan kategori "tinggi" dengan kriteria $15 \leq x < 22,5$ dengan nilai X sebesar 18,6.

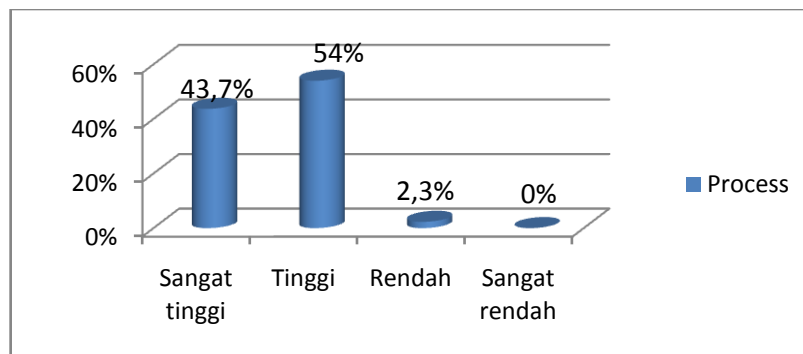
f. *Process*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket konsumen pada aspek *process* dapat dilihat pada tabel 22 dan gambar 17.

Tabel 22. Hasil Angket Aspek *Process*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 11,25$	Sangat tinggi	43,7	43,7%
$7,5 \leq x < 11,25$	Tinggi	54	54%
$3,75 \leq x < 7,5$	Rendah	2,3	2,3%
$x < 3,75$	Sangat rendah	0	0%
Total		100	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian konsumen warung makan mie letek Mbah Mendes pada aspek *process*, konsumen paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 54%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi sebanyak 43,7%, kategori rendah sebanyak 2,3% dan kategori sangat rendah sebanyak 0%. Hasil dari aspek *process* disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 17. Diagram Aspek *Process*

Adapun hasil penelitian aspek *process* konsumen didapat hasil dengan kategori "tinggi" dengan kriteria $7,5 \leq x < 11,25$ dengan nilai X sebesar 10,3.

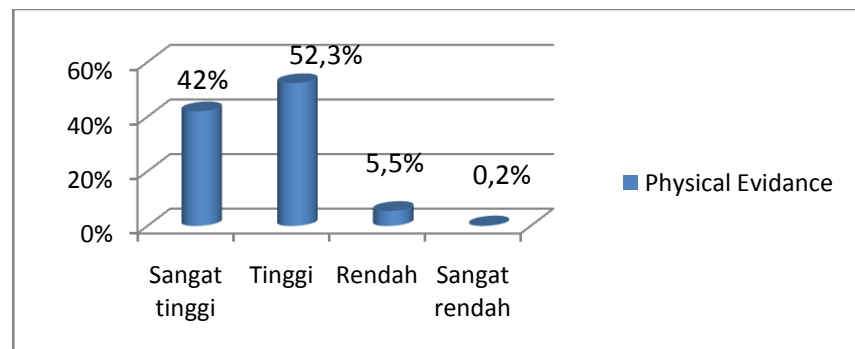
g. *Physical Evidance*

Berikut adalah tabel dan diagram hasil angket konsumen pada aspek Physical evidance dapat dilihat pada tabel 23 dan gambar 18.

Tabel 23. Hasil Angket Aspek *Physical Evidance*

Aspek Kategori	Kategori	Mean frequency	Percent (%)
$x > 30,05$	Sangat tinggi	42	42%
$20 \leq x < 30,05$	Tinggi	52,3	52,3%
$9,95 \leq x < 20$	Rendah	5,5	5,5%
$x < 9,95$	Sangat rendah	0,2	0,2%
Total		100	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil penelitian konsumen warung makan mie letek Mbah Mendes pada aspek physical evidance, konsumen paling banyak menyatakan pada kategori tinggi sebanyak 52,3%, sedangkan untuk kategori sangat tinggi sebanyak 42%, kategori rendah sebanyak 5,5% dan kategori sangat rendah sebanyak 0,2%. Hasil dari aspek physical evidance disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:



Gambar 18. Diagram Aspek *Physical Evidance*

Adapun hasil penelitian aspek *physical evidance* konsumen didapat hasil dengan kategori "tinggi" dengan kriteria $20 \leq x < 30,05$ dengan nilai X sebesar 27,07.

3. Hasil Kategorisasi Ketercapaian Pelaksanaa Strategi Bauran Pemasaran Mie Lethek Mbah Mendes

Hasil kategorisasi ketercapaian pelaksanaan strategi bauran pemasaran merupakan nilai yang terdiri dari tujuh aspek yang meliputi *Product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidance*. Dari ketujuh aspek tersebut didapat dari pemilik usaha mie lethek Mbah Mendes dan konsumen kemudian dianalisis untuk mengetahui keberhasilan. Berikut adalah tabel hasil kategorisasi ketercapaian strategi bauran pemsaran mie lethek Mbah Mendes berdasarkan dari tanggapan pemilik usaha dan tanggapan konsumen.

Tabel 24. Kategorisasi Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemsaran Mie Lethek Mbah Mendes Berdasarkan Tanggapan Pemilik Usaha

Aspek penelitian	Total skor	Aspek kategori	Kategori	Kesimpulan
<i>Product</i>	44	$X > 161,2$	Sangat tinggi	Tinggi
<i>Price</i>	15	$107,5 \leq x < 161,2$	Tinggi	
<i>Place</i>	13			
<i>Promotion</i>	9			
<i>People</i>	19	$13,7 \leq x < 35,8$	Rendah	
<i>Process</i>	11	$X < 13,7$	Sangat rendah	
<i>Physical evidance</i>	33			
TOTAL	144			

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Tabel 25. Kategorisasi Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Mie Lethek Mbah Mendes Berdasarkan Tanggapan Konsumen

Aspek penelitian	Total skor	Aspek Kategori	Kategori	Kesimpulan
<i>Product</i>	2.260	$x > 12.000,05$	Sangat tinggi	Tinggi
<i>Price</i>	963			
<i>Place</i>	536	$8.000 \leq x < 12.000,05$	Tinggi	
<i>Promotion</i>	839			
<i>People</i>	1.858	$4.000,05 \leq x < 8.000$	Rendah	
<i>Process</i>	1.028			
<i>Physical evidance</i>	2.707	$x < 4.000,05$	Sangat rendah	
TOTAL	10.191			

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Hasil secara umum pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha mie lethek Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Sleman Yogyakarta dikategorikan "tinggi" dengan kriteria $107,5 \leq x < 161,2$ dengan nilai x sebesar 144.

Hasil secara umum tanggapan konsumen pelaksanaan strategi bauran pemasaran mie lethek Mbah Mendes Jl. Sarirejo, Depok Sleman Yogyakarta dikategorikan "tinggi" dengan kriteria $8.000 \leq x < 12.000,05$ dengan nilai x sebesar 10.191.

D. PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran berdasarkan Pemilik Usaha Mie Lethek Mbah Mendes

Hasil dari informasi yang didapatkan dari pemilik usaha dengan tanggapan konsumen mie lethek Mbah Mendes secara umum tidak jauh berbeda. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya menu unggulan yaitu mie lethek yang dimasak tanpa menggunakan MSG. Daya tarik lainnya yaitu dengan adanya hiburan dari orkes tunggal dan keadaan lokasi yang nyaman dan asri dengan konsep rumah makan seperti rumah Joglo rumah khas Jawa Tengah.

2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran berdasarkan Konsumen Mie Lethek Mbah Mendes

Hasil dari karakteristik responden didapatkan konsumen yang paling banyak berkunjung yaitu berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebanyak 58% dan perempuan sebanyak 42%. Konsumen yang datang mayoritas laki-laki karena rumah makan mie lethek Mbah Mendes banyak menyediakan menu minuman wedang (bahasa Jawa) atau minuman panas yang merupakan minuman favorit laki-laki. Konsumen laki-laki juga sering datang malam karena biasanya laki-laki tidak takut mengalami kegemukan berbeda dengan wanita yang banyak menghindari makan malam.

Sedangkan untuk pekerjaan konsumen yang datang paling banyak yaitu mahasiswa dengan presentase sebanyak 20% karena lokasi rumah makan mie lethek termasuk dekat dengan lingkungan Perguruan tinggi. Rumah makan mie lethek Mbah Mendes termasuk rumah makan yang berbeda dengan rumah makan mie lethek pada umumnya dengan konsep rumah Joglo khas Jawa Tengah yang nyaman dan tenang sehingga banyak menarik perhatian mahasiswa.

3. Pembahasan dan Hasil Penelitian Dari Angket Pemilik Usaha Dan Angket Konsumen Mie Lethek Mbah Mendes

a. *Product*

Hasil penelitian mengenai aspek *product* pada angket konsumen dapat dilihat bahwa menurut konsumen dari segi penyajian masakan mie lethek belum kreatif tidak adanya garnish dalam penyajiannya dan alat makan yang digunakan masih kurang menarik, menu olahan masakan mie lethek masih kurang

bervariasi yaitu hanya digoreng dan direbus dan tidak memiliki banyak pilihan menu olahan dari mie letek sehingga konsumen bosan dengan olahan dan pilihan menunya. Hasil dari wawancara pemilik juga semakin memperkuat pernyataan dari konsumen bahwa menu yang disajikan memang seperti biasa penyajian mie pada umumnya. 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. *Price*

Hasil penelitian mengenai aspek *price* dari angket konsumen mie letek Mbah Mendes dapat dilihat bahwa menurut konsumen harga mie letek Mbah Mendes belum terjangkau oleh semua kalangan konsumen karena jika dibandingkan dengan harga mie letek pada umumnya harga mie letek masih terlalu mahal walaupun selisih harganya masih dalam taraf yang wajar. Hasil wawancara pemilik semakin memperkuat pernyataan dari konsumen bahwa pemilik tidak memberikan diskon kepada konsumen dan harga mie letek Mbah Mendes mengalami perubahan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1996:30) harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Schiffman and Kanuk (2001) harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

c. *Place*

Hasil penelitian mengenai aspek *place* dari angket konsumen mie letheK Mbah Mendes dapat dilihat bahwa menurut konsumen letak lokasi mie letheK Mbah Mendes kurang strategis dan tidak terlihat secara langsung dari jalan raya ring road utara. Hasil wawancara pemilik semakin memperkuat pernyataan dari konsumen bahwa lokasi rumah makan mie letheK Mbah Mendes memang kurang strategis karena tidak disamping jalan raya dan tertutupi oleh supermarket Lotte Mart dan kurangnya petunjuk jalan untuk menuju lokasi. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008:96) 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.

d. *Promotion*

Hasil penelitian mengenai aspek *promotion* dari angket konsumen promosi yang dilakukan mie letheK Mbah Mendes masih kurang bervariasi dan kurang menyeluruh ke semua media, media promosi yang konsumen tahu hanya melalui media sosial tetapi tidak *up date* dan promosi dari konsumen ke konsumen. Hasil wawancara pemilik semakin memperkuat pernyataan dari konsumen bahwa pemilik hanya melakukan promosi melalui dari orang ke orang dan media sosial selain itu pemilik juga tidak memasang banner karena biayanya terlalu mahal. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Baker (2000:7) melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli

sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

e. *People*

Hasil penelitian mengenai aspek *people* dari angket konsumen pegawai rumah makan mie letheke Mbah Mendes tidak memakai seragam kerja sehingga konsumen sulit membedakan antara konsumen lain dan pegawai, pegawai tidak terlihat rapi, bersih dan wangi, pegawai tidak menjaga kebersihan disekitar area kerjanya sehingga membuat konsumen tidak nyaman. Hasil wawancara pemilik semakin memperkuat pernyataan dari konsumen bahwa latar belakang pendidikan pegawai Mbah Mendes rata-rata tamatan SMA dan tidak memiliki keahlian khusus dibidang pekerjaan mereka. Hal tersebut sesuai dengan teori 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. *Process*

Hasil penelitian mengenai aspek *process* dari angket konsumen makanan masih sering terlambat datang waktu kondisi rumah makan mie letheke Mbah Mendes sedang ramai dan tidak tanggap dalam pemenuhan kebutuhan konsumen seperti tisu, kecap, cabai, tusuk gigi dan lain-lain. Hasil wawancara pemilik semakin memperkuat pernyataan dari konsumen bahwa menurut pemilik konsumen sering komplain mengenai kecepatan dalam pelayanannya karena banyaknya konsumen yang mengantri pesanan. Hal tersebut sesuai dengan teori

yang dikemukakan oleh 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. *Physical Evidence*

Hasil penelitian mengenai aspek *physical evidence* dari angket konsumen tidak adanya fasilitas ruang tunggu untuk konsumen sehingga konsumen yang memesan makanan dibungkus kesulitan mencari tempat duduk untuk menunggu pesanan ketika keadaannya rumah makan mie letheh Mbah Mendes sedang ramai, letak antara toilet dan ruang produksi berdekatan sehingga terkesan kurang hygiene dan bersih, ruang produksi kurang bersih dan rapi sehingga membuat konsumen kurang nyaman melihatnya dan meragukan kebersihannya. Hasil wawancara pemilik semakin memperkuat pernyataan dari konsumen bahwa bangunan tempat usaha mie letheh Mbah Mendes masih kokoh dan masih dalam keadaan baik, sirkulasi udaranya juga bagus angin yang keluar masuk lancar. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh 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 diuraikan sebelumnya berdasarkan aspek bauran pemasaran dan tanggapan konsumen terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran di rumah makan mie letheK Mbah Mendes sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan rumah makan mie letheK Mbah Mendes ditinjau dari segi pemilik usaha sebagai berikut:
 - a. Aspek *product* menyatakan kategori sangat tinggi sebanyak 100%.
 - b. Aspek *price* menyatakan kategori tinggi sebanyak 100%.
 - c. Aspek *place* menyatakan kategori tinggi sebanyak 100%.
 - d. Aspek *promotion* menyatakan kategori tinggi sebanyak 100%.
 - e. Aspek *people* menyatakan kategori tinggi sebanyak 100%.
 - f. Aspek *process* menyatakan kategori tinggi sebanyak 100%.
 - g. Aspek *physical evidance* menyatakan kategori tinggi sebanyak 100%.
2. Tanggapan konsumen mengenai trategi bauran pemasaran yang dilaksanakan di rumah makan mie letheK Mbah Mendes sebagai berikut:
 - a. Aspek *product* mendapatkan hasil kategori kategori tinggi sebanyak 50,4%, kategori sangat tinggi sebanyak 37,6%, kategori rendah sebanyak 11,7%, kategori sangat rendah sebanyak 0,3%.
 - b. Aspek *price* mendapatkan hasil kategori tinggi sebanyak 60,3%, kategori sangat tinggi sebanyak 29,7%, kategori rendah sebanyak 9,7% dan kartergori sangat rendah sebanyak 0,3%.

- c. Aspek *place* mendapatkan hasil kategori tinggi sebanyak 43,5%, kategori sangat tinggi sebanyak 13%, kategori rendah sebanyak 37,5% dan kategori sangat rendah sebanyak 6%.
- d. Aspek *promotion* mendapatkan hasil kategori tinggi sebanyak 47%, kategori sangat tinggi sebanyak 16,3%, kategori rendah sebanyak 33,7% dan kategori sangat rendah sebanyak 3%.
- e. Aspek *people* mendapatkan hasil kategori tinggi sebanyak 55,8%, kategori sangat tinggi sebanyak 25,2%, kategori rendah sebanyak 16,5 dan kategori sangat rendah sebanyak 2,5%.
- f. Aspek *process* mendapatkan hasil kategori tinggi sebanyak 54%, kategori sangat tinggi sebanyak 43,7%, kategori rendah sebanyak 2,3% dan kategori sangat rendah sebanyak 0%.
- g. Aspek *physical evidence* mendapatkan hasil dengan kategori tinggi sebanyak 52,3%, kategori sangat tinggi sebanyak 42%, kategori rendah sebanyak 5,5% dan kategori sangat rendah sebanyak 0,2%.

B. SARAN

1. Aspek *product*

Produk yang disajikan merupakan menu makanan dan minuman tradisional berupa mie letek yang diolah dan disajikan seperti mie letek pada umumnya sebaiknya dalam penyajiannya menggunakan alat makan yang memiliki ciri khas dan unik.

2. Aspek *price*

Harga makanan yang dijual di rumah makan mie letek mbah Mendes relatif mahal dibandingkan mie letek pada umumnya yang harganya sekitar Rp 8.000

sampai Rp 10.000 sedangkan di rumah makan mie letheke Mbah Mendes harga makanan rata-rata Rp 16.000, harga minuman di rumah makan mie letheke sudah lumayan terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah.

3. Aspek *place*

Letak rumah makan mie letheke Mbah Mendes masih kurang strategis karena tidak dipinggir jalan besar ring road utara dan tertutupi oleh gedung supermarket sehingga banyak konsumen yang kurang mengetahui sebaiknya diberikan petunjuk jalan yang jelas menuju lokasi rumah makan mie letheke mbah Mendes.

4. Aspek *promotion*

Promosi yang dilakukan mie letheke mbah Mendes masih kurang gencar dan kurang meluas. Promosi yang dilakukan mie letheke mbah Mendes hanya melalui sosial media (instagram dan face book) dan web site itu juga tidak selalu *up date* selain itu juga melalui orang ke orang dari konsumen yang datang. Sebaiknya promosi melalui sosial media dilakukan dengan gencar dan bekerjasama dengan orang-orang yang selalu aktif di media sosial selain itu juga promosi melalui baner di pinggir jalan-jalan besar.

5. Aspek *people*

Pegawai rumah makan mie letheke Mbah Mendes sudah baik dan berpenampilan rapi tetapi tidak memakai seragam kerja sehingga konsumen tidak bisa membedakan antara konsumen dan pegawai disana.

6. Aspek *process*

Proses pengolahan mie letheke disana sudah baik dan lumayan cepat. Makanan yang diantarkan kepada konsumen masih dalam keadaan masih panas tetapi dalam keadaan ramai terkadang masih terdapat kendala yaitu berupa

keterlambatan makanan yang datang sebaiknya diperbaiki lagi management dapurnya.

7. *Aspek physical evidance*

Keadaan disekitar rumah makan mie letheK mbah Mendes sudah lumayan nyaman, tenang dan tidak begitu bising oleh kendaraan. Rumah makan mie letheK Mbah Mendes memiliki lahan parkir yang tidak begitu luas dan masih belum diperbaiki sehingga banyak lahan yang tidak rata dan berbatu yang membuat konsumen kurang nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Palmer. 2001. *Principles of Service Marketing*. Edisi 13. United States of American: Mc Grawhill.
- Alfi Maesol. 2015. Strategi *Pemasaran Usaha Kafe kucing "cats and coffe" Jl. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta*. Fakultas Teknik: Universitas Negeri Yogyakarta.
- American Marketing Association (AMA). 1998. Dikutip Oleh Rhenald Kasali. Terjemahan: Bob Sabran.
- Anonim, 2005. The Journal, Vol 76, *International Federation Of Anti Leprosy Associations*.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Assael, H., 1992, *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*, New York: Kent Publishing Company.
- Astawan, M. 1999. *Membuat Mie dan Bihun*. Bogor : Penebar Swadaya.
- Basu Swasta. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Djemari Mardapi. 2008. *Teknik Penyusunan Instrumen dan Nontes*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Offset.
- Endang Mulyatiningsih. 2013. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1996). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: F. X. Budiyo, Jilid II, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Eko Marwanto. 2012. Marketing mix. Diunduh pada tanggal 10 Desember 2015 diakses dari <http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html>.
- Gary Baker. 2000. *Marketing Management*. Twelved Edition. New York: MC Graw Hill, Inc.

- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Monroe, Allard C.R Van Riel et al. 2005. *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. Industrial Marketing Management (12) 841-847.
- Notoatmodjo, S. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Ratih Huriyati. Indonesia: PT. Indeks.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- PhilipKotler, Alih Bahasa Benyamin Molan. 2005.*Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas,Jilid 1, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Rhenald Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*, STP. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riaga Niati. 2015. *Strategi Bauran Pemasaran Ayam-Ayam Resto Solo*. Pendidikan Teknik Boga: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bndung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bndung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Renika Cipta.

Suharsimi Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Sutrisno Hadi. 2000. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

William J. Stanton. 1995. Prinsip Pemasaran. Terjemahan Yohanes Lamarto, SE. Edisi 1, Penerbit: Erlangga Jakarta.

<http://jogjatrip.com/id/2159/Mie-Lethek-Tak-Se-Lethek-Rasanya> diakses pada tanggal 05 Jnuari 2016.

https://id.wikipedia.org/wiki/Mi_letheg diakses pada tanggal 05 Januari 2016.

<http://www.kaskus.co.id/post/513ca7008127cf8e45000004#post513ca7008127cf8e4500004> diakses pada tanggal 05 Januari 2016.

**L
A
M
P
I
R
A
N**



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

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281
Telp. (0274) 568168 psw: 276, 289, 292. (0274) 586734. Fax. (0274) 586734:
Website : <http://ft.uny.ac.id>, email : ft@uny.ac.id, teknik@uny.ac.id



Certificate No. QSC 00592

No : 0997/H34/PL/2016
Lamp : -
Hal : Ijin Penelitian

3 Juni 2016

Yth.

1. Bupati Kabupaten Sleman c.q. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kabupaten Sleman
2. Pimpinan Mie Lethek Mbah Mendes

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran Mie Lethek Mbah Mendes Jl. Sarirejo Depok Maguwoharjo, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No	Nama	No. Mhs.	Program Studi	Lokasi
1.	Umi Fashi Khatul Khoriah	12511244005	Pend. Teknik Boga	Mie Lethek Mbah Mendes

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu

Nama : Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si.

NIP : 19770121 200212 2 001

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai 6 Juni s.d. 13 Juni 2016

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

03/06/2016 13:20

TABEL HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Variabel	Item pernyataan	Bivariate Pearson (korelasi produk momen pearson)	r tabel	Ket.
Strategi bauran pemasaran (bauran pemasaran 7P)	Pernyataan 1	0.584	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.527	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.639	0.361	Valid
	Pernyataan 4	0.515	0.361	Valid
	Pernyataan 5	0.363	0.361	Valid
	Pernyataan 6	0.441	0.361	Valid
	Pernyataan 7	0.678	0.361	Valid
	Pernyataan 8	0.572	0.361	Valid
	Pernyataan 9	0.590	0.361	Valid
	Pernyataan 10	0.371	0.361	Valid
	Pernyataan 11	-0.277	0.361	Invalid
	Pernyataan 12	0.365	0.361	Valid
	Pernyataan 13	-0.298	0.361	Invalid
	Pernyataan 14	-0.231	0.361	Invalid
	Pernyataan 15	0.551	0.361	Valid
	Pernyataan 16	0.456	0.361	Valid
	Pernyataan 17	0.394	0.361	Valid
	Pernyataan 18	0.688	0.361	Valid
	Pernyataan 19	0.578	0.361	Valid
	Pernyataan 20	0.681	0.361	Valid
	Pernyataan 21	0.609	0.361	Valid
	Pernyataan 22	0.615	0.361	Valid
	Pernyataan 23	0.529	0.361	Valid
	Pernyataan 24	0.588	0.361	Valid
	Pernyataan 25	0.471	0.361	Valid
	Pernyataan 26	0.481	0.361	Valid
	Pernyataan 27	0.440	0.361	Valid
	Pernyataan 28	0.501	0.361	Valid
	Pernyataan 29	0.651	0.361	Valid
	Pernyataan 30	0.600	0.361	Valid
	Pernyataan 31	0.454	0.361	Valid
	Pernyataan 32	0.613	0.361	Valid
	Pernyataan 33	-0.266	0.361	Invalid
	Pernyataan 34	0.556	0.361	Valid
	Pernyataan 35	0.407	0.361	Valid
	Pernyataan 36	0.542	0.361	Valid

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN MIE LETHEK MBAH MENDES JL.
SARIREJO DEPOK MAGUWO HARJO SLEMAN YOGYAKARTA**

ANGKET KUESIONER (KONSUMEN)

NAMA :
ALAMAT :
PEKERJAAN :

Petunjuk Pengisian:

- Mohon berikan jawaban terhadap masing- masing pilihan yang yang tersedia dengan memberikan **tanda cek (√)** pada kriteria jawaban yang sesuai dengan pendapat yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
- Pilihan hendaknya di jawab semua, karena kuesioner ini dapat digunakan secara maksimal apabila seluruh butir pertanyaan dapat terjawab sepenuhnya, untuk itu dimohon kepada responden untuk mengecek kembali dan memastikan semua pertanyaan telah terjawab.

Keterangan: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Produk (product)					
1.	Kualitas rasa masakan yang disajikan sudah baik (enak dan rasanya pas)				
2.	Masakan yang disajikan dalam keadaan masih panas				
3.	Penampilan penyajian masakan menggugah selera				
4.	Penyajian masakan sudah kreative (terdapat garnish/hiasan, alat makan menarik)				
5.	Porsi yang disajikan sudah sesuai (tidak terlalu banyak atau tidak terlalu sedikit)				
6.	Menu olahan masakan mie letheK yang disajikan bervariasi (direbus, digoreng, nasi goreng dll)				
7.	Memiliki banyak pilihan menu olahan mie letheK				
Harga (price)					
8.	Harga masakan terjangkau untuk semua kalangan				
9.	Harga jual mengikuti harga bahan baku produksi				
10.	Transaksi pembayaran mudah dan cepat				
11.	Transaksi pembayaran menggunakan uang cash				
Tempat (place)					
12.	Lokasi rumah makan mbah mendes strategis				
13.	Lokasi mudah diakses dengan semua jenis kendaraan				
14.	Akses jalan menuju rumah makan mudah (jalan tidak rusak, tidak naik turun dll)				
15.	Terdapat petunjuk jalan yang jelas untuk menuju lokasi rumah makan				
Promosi (promotion)					
16.	Media promosi yang digunakan bervariasi (koran, banner, pamflet, radio, sosial media, majalah dll)				
17.	Menggunakan spanduk besar di depan rumah makan untuk media promosi				
18.	Promosi yang dilakukan kreatif (dalam pemilihan gambar, tulisan, desain, dll)				
Sumber daya manusia (people)					
19.	Pegawai memakai seragam kerja				
20.	Pegawai terlihat rapi, bersih dan wangi				
21.	Pegawai cekatan dalam melayani				
22.	Pegawai trampil dalam membuat masakan				
23.	Pegawai ramah (senyum dan sapa) dalam melayani				
24.	Pegawai anda selalu menjaga kebersihan disekitar tempat kerjanya				
Proses (process)					
25.	Makanan yang dipesan segera diantar				
26.	Cepat dan tepat dalam pemenuhan makanan yang dipesan konsumen				
27.	Cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen (tisu habis, tusuk gigi habis, tambahan cabai, kecap habis dll)				
Tampilan fisik (physical evidence)					
28.	Suasana disekitar rumah makan tidak bising				
29.	Kondisi rumah makan mbah mendes nyaman				
30.	Terdapat fasilitas toilet dan musholla yang memadai				
31.	Terdapat fasilitas ruang tunggu konsumen				

32.	Terdapat ventilasi udara yang baik				
33.	Letak toilet dengan ruang produksi berdekatan				
34.	Ruang produksi bersih dan rapi				
35.	Bangunan nampak kokoh atau kuat				
36.	Keadaan bangunan bersih dan rapi				

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN MIE LETHEK MBAH MENDES JL.
SARIREJO DEPOK MAGUWO HARJO SLEMAN YOGYAKARTA**

ANGKET KUESIONER (KONSUMEN)

NAMA :
ALAMAT :
PEKERJAAN :

Petunjuk Pengisian:

3. Mohon berikan jawaban terhadap masing- masing pilihan yang yang tersedia dengan memberikan **tanda cek (√)** pada kriteria jawaban yang sesuai dengan pendapat yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
4. Pilihan hendaknya di jawab semua, karena kuesioner ini dapat digunakan secara maksimal apabila seluruh butir pertanyaan dapat terjawab sepenuhnya, untuk itu dimohon kepada responden untuk mengecek kembali dan memastikan semua pertanyaan telah terjawab.

Keterangan: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Produk (product)					
1.	Kualitas rasa masakan yang disajikan sudah baik (enak dan rasanya pas)				
2.	Masakan yang disajikan dalam keadaan masih panas				
3.	Penampilan penyajian masakan menggugah selera				
4.	Penyajian masakan sudah kreative (terdapat garnish/hiasan, alat makan menarik)				
5.	Porsi yang disajikan sudah sesuai (tidak terlalu banyak atau tidak terlalu sedikit)				
6.	Menu olahan masakan mie letheck yang disajikan bervariasi (direbus, digoreng, nasi goreng dll)				
7.	Memiliki banyak pilihan menu olahan mie letheck				
Harga (price)					
8.	Harga masakan terjangkau untuk semua kalangan				
9.	Harga jual mengikuti harga bahan baku produksi				
10.	Transaksi pembayaran mudah dan cepat				
Tempat (place)					
11.	Lokasi rumah makan mbah mendes strategis				
12.	Terdapat petunjuk jalan yang jelas untuk menuju lokasi rumah makan				
Promosi (promotion)					
13.	Media promosi yang digunakan bervariasi (koran, banner, pamflet, radio, sosial media, majalah dll)				
14.	Menggunakan spanduk besar di depan rumah makan untuk media promosi				
15.	Promosi yang dilakukan kreatif (dalam pemilihan gambar, tulisan, desain, dll)				
Sumber daya manusia (people)					
16.	Pegawai memakai seragam kerja				
17.	Pegawai terlihat rapi, bersih dan wangi				
18.	Pegawai cekatan dalam melayani				
19.	Pegawai trampil dalam membuat masakan				
20.	Pegawai ramah (senyum dan sapa) dalam melayani				
21.	Pegawai anda selalu menjaga kebersihan disekitar tempat kerjanya				
Proses (process)					
22.	Makanan yang dipesan segera diantar				
23.	Cepat dan tepat dalam pemenuhan makanan yang dipesan konsumen				
24.	Cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen (tisu habis, tusuk gigi habis, tambahan cabai, kecap habis dll)				
Tampilan fisik (physical evidence)					
25.	Suasana disekitar rumah makan tidak bising				
26.	Kondisi rumah makan mbah mendes nyaman				
27.	Terdapat fasilitas toilet dan musholla yang memadai				
28.	Terdapat fasilitas ruang tunggu konsumen				
29.	Terdapat ventilasi udara yang baik				
30.	Ruang produksi bersih dan rapi				
31.	Bangunan nampak kokoh atau kuat				
32.	Keadaan bangunan bersih dan rapi				

HASIL WAWANCARA PEMILIK RUMAH MAKAN MIE LETHEK MBAH

MENDES

A. PRODUK

1. Menu apa saja yang anda tawarkan di rumah makan mie letheck Mbah Mendes?

Jawab : menu mie letheck yang saya tawarkan ada enam variasi yaitu ada mie godog, mie goreng, plencing godong, plencing goreng, nasi goreng mendes dan omlete. Sedangkan untuk minuman ada macam-macam menu ada teh (es/hangat), jeruk (es/hangat), wedang uwuh, wedang secang, wedang jahe, teh tarik (es/hangat), kopi putih dan kopi hitam.

2. Menu apa yang menjadi favorit di rumah makan mie letheck Mbah Mendes anda?

Jawab : menu yang menjadi favorit disini yaitu mie godog dan mie goreng. Setiap harinya pesanannya berjumlah hampir setengah dari hasil penjualan per hari. Misalnya dalam sehari terjual 100 porsi mie godog 25 porsi dan mie goreng 25 porsi tetapi itu tidak pasti setiap hari bisa jadi berubah sesuai hari dan even tertentu.

3. Dari mana anda mendapatkan pasokan mie letheck?

Jawab : saya mendapatkan pasokan mie letheck langsung dari pabrik mie letheck yang berada di desa Bnedo Srandakan Bantul sehari dapat menghabiskan 3 kg mie letheck.

4. Selain mie letek bahan baku apa lagi yang anda gunakan untuk membuat menu yang anda jual?

Jawab : saya juga menjual nasi goreng mendes yang nasinya terbuat dari nasi jagung yang saya dapatkan dari distributor pembuatan nasi jagung, dulu saya pernah membeli nasi jagung dari UGM tetapi hasilnya kurang bagus. Untuk ayam saya memilih ayam kampung betina yang ditenak saya mengambil langsung dari peternak sedangkan untuk bumbu, sayuran dan lain-lain saya beli dari pasar tradisional di sekitar Maguwoharjo.

5. Apa saja yang membedakan antara mie letek Mbah Mendes yang anda jual dengan bakmi letek pada umumnya?

Jawab : proses pemasakan kami sama sekali tidak menggunakan MSG, tetapi diganti dengan bumbu yang kami racik sendiri dan itu saya rahaskan selain itu juga menggunakan daging ayam kampung pilihan.

6. Resep masakan mie letek Mbah Mendes anda dapatkan secara turun temurun atau bagaimana?

Jawab : resep masakan memang saya dapatkan secara turun temurun dari nenek saya tetapi sekarang sudah mengalami perbaikan dalam cita rasa resepnya, jadi usaha mie letek Mbah Mendes ini sudah generasi yang ke tiga yang meneruskannya.

7. Bagaimana cara anda menyajikan mie letek Mbah Mendes ini?

Jawab : kami menyajikan seperti bakmi letek pada umumnya yang kemudian diberi tambahan acar timun dan cabai rawit.

B. PRICE

1. Berapa harga makanan yang anda jual di rumah makan mie letek Mbah Mendes?

Jawab : harga menu mie letek mulai dari Rp 15.000 sampai Rp 16.000 , mi godog dan mi goreng Rp 15.000 dan Plencing godog dan goreng, nasi goreng mendes dan omlete mendes harganya Rp 16.000 untuk minuman semua harganya Rp 4.000.

2. Apakah anda memberikan diskon atau potongan harga pada konsumen?

Jawab : saya tidak memberikan potongan harga atau diskon untuk konsumen, pembelian dalam jumlah besar maupun sedikit.

3. Apakah harga makanan yang anda jual selalu konsisten atau ada perubahan?

Jawab : harga jual makanan yang saya jual ada perubahan mengikuti harga bahan baku dan bahan-bahan lainnya yang digunakan untuk membuat masakan mie letek.

4. Apakah ada variasi transaksi pembayaran di rumah makan mie letek Mbah Mendes?

Jawab : di sini kami menggunakan dua alternatif pembayaran yaitu menggunakan uang cash dan menggunakan kartu kredit dan debit.

C. PLACE

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha rumah makan mie letek Mbah Mendes?

Jawab : mie letek Mbah Mendes awalnya berdiri pada tahun 1950 beralamat di Sorobayan, Bantul dulu mie letek mbah mendes sangat sederhana dibuat di teras rumah dengan tempat seadaanya, usaha mie letek sempat mengalami pasang surut sehingga pada tahun 1960 warung mie letek kami sempat tutup karena ada tragedi PKI kemudian usaha kami buka kembali pada tahun 1970, kami mencoba mengembangkan usaha dengan mendirikan warung tenda dipinggir jalan raya sekitar pasar Sorobayan, pada tahun 2008 mie letek Mbah Mendes mulai menurun karena simbah putri meninggal, anak dan cucu mbah putri tidak mengetahui jelas takaran dari bumbu masakan mbah putri namun karena dukungan dari media untuk mengembangkan usaha mie letek ini akhirnya anak dan cucu mbah putri membuat resep mie letek namun tidak meninggalkan resep yang dari simbah putri. Sehingga sekarang mie letek mbah mendes berkembang dan memiliki tiga cabang, cabang pertama di Sarirejo, Moguwoharjo yang dikelola oleh cucu pertama yaitu bapak Hanny Susilo, cabang kedua berada di wates Kulon Progo yang dikelola oleh adik dari

bapak Hanny Susilo dan cabang ketiga berada di Jl. Parangtritis yang dikelola oleh adik bapak Hanny Susilo yang paling terakhir sedangkan mie letheK Mbah Mendes yang berada di Sorobayan Bantul dikelola oleh anak mbah putri atau bu dhe dari bapak Hanny Susilo.

2. Menurut anda apakah lokasi rumah makan mie letheK Mbah Mendes sudah strategis?

Jawab : menurut saya belum, karena tidak disamping jalan raya besar. Dulu rumah makan mie letheK berada di dekat POM bensin Maguwoharjo dan dekat dengan jalan Ring road sehingga orang banyak yang tahu dan mudah mengakses jalannya tetapi sekarang pindah di utara Lotte Mart sehingga tertutupi dan tidak terlihat dari jalan Ring road alasan saya pindah tempat karena kontrak tempat disana sudah habis dan tidak bisa diperpanjang lagi.

3. Menurut anda papan informasi penunjuk jalan menuju lokasi rumah makan mie letheK Mbah Mendes sudah memadai?

Jawab : belum memadai saya hanya memasang pamflet kecil yang ditempel pada tiang listrik untuk menuju lokasi mie letheK mbah mendes.

D. PROMOTION

1. Media promosi apa saja yang anda gunakan untuk mempromosikan mie letheK Mbah Mendes?

Jawab : media promosi yang saya gunakan pertama kali yaitu dari orang ke orang jadi menurut saya media promosi ini lumayan bagus tetapi karena

perkembangan jaman sekarang saya menggunakan media sosial untuk promosi, media sosial yang saya gunakan yaitu Instragam, Facebook dan wibesite.

2. Mengapa anda tidak menggunakan spanduk besar untuk mempromosikan produk mie letheck mbah mendes anda?

Jawab: saya tidak memasang spanduk besar dipinggir jalan karena ijin untuk memasang spanduk prosesnya terlalu ribet dan membutuhkan biaya sewa yang mahal.

E. PEOPLE

1. Apakah anda menetapkan syarat atau kriteria tertentu untuk setiap pegawai anda?

Jawab: tidak, saya tidak menetapkan syarat atau kriteria tertentu untuk pegawai saya.

2. Berapa jumlah pegawai yang bekerja di rumah makan mie letheck Mbah Mendes anda?

Jawab: jumlah pegawai saya totalnya 12 orang pegawai 4 orang juru masak yang lainnya pengantar makanan dan cuci piring.

3. Bagaimana dengan latar belakang pendidikan pegawai anda?

Jawab: sebetulnya saya tidak ada syarat pendidikan untuk bekerja ditempat saya, namun pegawai saya pendidikannya rata-rata lulusan SMP dan SMA.

4. Adakah kriteria keahlian tertentu untuk pegawai anda?

Jawab: tidak ada kriteria atau syarat tertentu untuk pegawai saya, sebelum bekerja disini mereka saya training dahulu agar menguasai sesuai bidang pekerjaan mereka inginkan.

5. Menurut anda apakah pegawai anda sudah ramah dalam melayani konsumen?

Jawab: menurut saya sudah cukup ramah dalam melayani konsumen.

F. PROCESS

1. Bagaimana proses pembuatan bakmi letek mbah mendes?

Jawab: sebelum dimasak mie letek direndam dengan air hangat sampai kira-kira sudah agak lembek dan tidak keras kemudian dibilas dan diriskan hingga kering kemudian mie letek dimasak menjadi berbagai macam masakan seperti mi godog, mi goreng, plencing godog, plencing goreng dan lain-lain.

2. Berapa jumlah porsi mie letek yang terjual setiap harinya?

Jawab: dalam sehari dapat terjual kurang lebih 100 porsi mie letek dan dapat menghabiskan mie letek sebanyak 5-6 kg sedangkan untuk hari libur seperti hari sabtu dan minggu dapat terjual kurang lebih 180 porsi mie letek.

3. Bagaimana cara konsumen untuk memesan mie letek mbah mendes anda?

Jawab: konsumen datang dan memilih tempat duduk sendiri sesuai keinginannya kemudian pelayan datang dan menawarkan menu yang saya jual kemudian pelayan mencatat pesanan konsumen lalu diantar ke dapur dimasak sesuai pesanan.

4. Pernahkah ada komplain dari konsumen mengenai mie letek mbah mendes anda?

Jawab: kalau komplain tentu pernah ada dari konsumen, biasanya mengenai kecepatan dalam pelayanannya semisal ada konsumen yang minta tambah makanan tetapi harus mengantri sesuai urutan pesanan sehingga pesannya lama diantar sehingga mereka marah dan komplain mengenai keterlambatannya.

G. PHYSICAL EVIDANCE

1. Menurut anda lokasi yang anda pilih untuk mendirikan usaha sudah tepat?

Adakah gangguan seperti jahatan kriminal, suara yang bising dan lain-lain?

Jawab: menurut saya sudah aman dan tenang tidak ada kejadian kehilangan dan tidak ada suara bising disini.

2. Fasilitas apa saja yang ada di rumah makan mie letek mbah mendes anda?

Jawab: disini terdapat fasilitas toilet 4 ruang, musholla, parkir dan orkes kroncong yang hadir setiap hari semua pemainnya berasal dari daerah sekitar Maguwoharjo, mereka mendapatkan upah atau bayaran dari saweran para penonton atau konsumen yang datang.

3. Adakah petugas keamanan atau penjaga parkir di rumah makan mie lethek mbah mendes anda?

Jawab: disini hanya ada tukang parkir yang menjaga kendaraan, dulu disini tidak ada tukang parkirnya. Tukang parkir ada mulai dari bulan januari 2016 lalu.

4. Menurut anda apakah bangunan dan sirkulasi udara rumah makan mie lethek mbah mendes anda masih dalam keadaan baik?

Jawab: menurut saya bangunan tempat usaha saya masih kokoh dan masih dalam keadaan baik, sirkulasi udaranya juga bagus angin yang keluar masuk lancar.

**PELAKSANAAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN MIE LETHEK MBAH MENDES JL.
SARIREJO DEPOK MAGUWO HARJO SLEMAN YOGYAKARTA**

ANGKET KUESIONER (PEMILIK)

NAMA :
ALAMAT :
PEKERJAAN :

Petunjuk Pengisian:

- Mohon berikan jawaban terhadap masing- masing pilihan yang yang tersedia dengan memberikan **tanda cek (√)** pada kriteria jawaban yang sesuai dengan pendapat yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
- Pilihan hendaknya di jawab semua, karena kuesioner ini dapat digunakan secara maksimal apabila seluruh butir pertanyaan dapat terjawab sepenuhnya, untuk itu dimohon kepada responden untuk mengecek kembali dan memastikan semua pertanyaan telah terjawab.

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

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Produk (product)					
1.	Kualitas rasa masakan yang anda sajikan sudah baik (rasanya pas dan enak)				
2.	Masakan yang anda sajikan dalam keadaan masih panas				
3.	Menu olahan masakan mie lethekek yang anda sajikan bervariasi (digoreng, direbus, nasi goreng dll)				
4.	Rumah makan anda memiliki banyak pilihan menu olahan mie lethekek				
5.	Porsi yang anda sajikan sudah sesuai (tidak terlalu banyak atau tidak terlalu sedikit)				
6.	Penampilan penyajian masakan menggugah selera				
7.	Penyajian masakan sudah kreatif (terdapat garnish/hiasan, alat makan menarik)				
8.	Bahan baku mie lethekek didatangkan langsung dari tempat pembuatannya (pabrik)				
9.	Bahan-bahan seperti buah dan sayur yang digunakan dalam keadaan masih segar				
10.	Daging ayam yang digunakan bukan produk daging ayam beku				
11.	Menggunakan daging ayam kampung yang diternakan				
12.	Memiliki resep standart				
13.	Resep yang anda gunakan tidak pernah ada perubahan atau pembenahan				
Harga (price)					
14.	Harga masakan yang anda jual terjangkau untuk semua kalangan				
15.	Harga jual masakan anda mengikuti harga bahan baku produksi				
16.	Anda memberikan potongan harga pada setiap pembelian				
17.	Adanya variasi transaksi pembayaran (cash, kartu kredit, kartu debit dll)				
18.	Transaksi pembayaran mudah dan cepat				
Tempat (place)					
19.	Lokasi rumah makan mbah mendes strategis				
20.	Lokasi mudah diakses dengan semua jenis kendaraan				
21.	Akses jalan menuju rumah makan mudah (jalan tidak rusak, tidak naik turun dll)				
22.	Terdapat petunjuk jalan yang jelas untuk menuju lokasi rumah makan				
Promosi (promotion)					
23.	Media promosi yang anda gunakan bervariasi (koran, banner, pamflet, radio, sosial media dll)				
24.	Menggunakan spanduk besar di depan rumah makan untuk media promosi				
25.	Promosi yang anda lakukan kreatif (dalam pemilihan gambar, tulisan, desain, dll)				
Sumber daya manusia (people)					
26.	Pegawai anda memakai seragam kerja				
27.	Pegawai anda terlihat rapi, bersih dan wangi				
28.	Pegawai anda cekatan dalam melayani				
29.	Pegawai anda trampil dalam membuat masakan				
30.	Pegawai anda ramah (senyum dan sapa) dalam melayani				
31.	Pegawai anda selalu menjaga kebersihan dan kerapian sekitar area kerjanya				
Proses (process)					
32.	Makanan yang dipesan konsumen segera diantar				
33.	Cepat dan tepat dalam pemenuhan makanan yang dipesan konsumen				
34.	Cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen (tisu habis, tusuk gigi habis, cabai,				

	kecap dll)				
Tampilan fisik (<i>physical evidence</i>)					
35.	Suasana disekitar rumah makan tidak bising				
36.	Kondisi rumah makan mbah mendes nyaman				
37.	Terdapat fasilitas toilet dan musholla yang memadai				
38.	Terdapat fasilitas ruang tunggu konsumen				
39.	Terdapat ventilasi udara yang baik				
40.	Letak toilet dengan ruang produksi berdekatan				
41.	Bangunan nampak kokoh atau kuat				
42.	Keadaan bangunan bersih dan rapi				
43.	Ruang produksi bersih dan rapi				

Perhitungan Kategorisasi Angket Pemilik

1. *Product*

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 13 \\ &= 52\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 1 \times 13 \\ &= 13\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}M_i &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/2 \cdot (52 + 13) \\ &= 1/2 \cdot 55 \\ &= 27,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD_i &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/6 \cdot (52 + 13) \\ &= 1/6 \cdot 55 \\ &= 9,2\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}(M_i + 1,5 \cdot SD_i) &= (27,5 + 1,5 \cdot 9,2) \\ &= 27,5 + 13,8 \\ &= 41,2\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}(M_i - 1,5 \cdot SD_i) &= (27,5 - 1,5 \cdot 9,2) \\ &= 27,5 - 13,8 \\ &= 13,7\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\ &= \frac{44}{1} \\ &= 44\end{aligned}$$

$$\text{Sangat tinggi} \rightarrow x > (M_i + 1,5 \cdot SD_i) = x > 41,2$$

$$\text{Tinggi} \rightarrow M_i \leq x < (M_i + 1,5 \cdot SD_i) = 27,5 \leq x < 41,2$$

$$\text{Rendah} \rightarrow (M_i - 1,5 \cdot SD_i) \leq x < M_i = 13,7 \leq x < 27,5$$

$$\text{Sangat rendah} \rightarrow x < (M_i - 1,5 \cdot SD_i) = x < 13,7$$

2. *Price*

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 5 \\ &= 20\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 1 \times 5 \\ &= 5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
Mi &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/2 \cdot (20 + 5) \\
&= 1/2 \cdot 25 \\
&= 12,5 \\
SDi &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/6 \cdot (20 + 5) \\
&= 1/6 \cdot 25 \\
&= 4,2 \\
(Mi + 1,5 \cdot SDi) &= (12,5 + 1,5 \cdot 4,2) \\
&= 12,5 + 6,3 \\
&= 18,8 \\
(Mi - 1,5 \cdot SDi) &= (12,5 - 1,5 \cdot 4,2) \\
&= 12,5 - 6,3 \\
&= 6,2 \\
\text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\
&= \frac{15}{1} \\
&= 15 \\
\text{Sangat tinggi} &\rightarrow x > (Mi + 1,5 \cdot SDi) &= x > 18,8 \\
\text{Tinggi} &\rightarrow Mi \leq x < (Mi + 1,5 \cdot SDi) &= 12,5 \leq x < 18,8 \\
\text{Rendah} &\rightarrow (Mi - 1,5 \cdot SDi) \leq x < Mi &= 6,2 \leq x < 12,5 \\
\text{Sangat rendah} &\rightarrow x < (Mi - 1,5 \cdot SDi) &= x < 6,2
\end{aligned}$$

3. Place

$$\begin{aligned}
\text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\
&= 4 \times 4 \\
&= 16 \\
\text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\
&= 1 \times 4 \\
&= 4 \\
Mi &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/2 \cdot (16 + 4) \\
&= 1/2 \cdot 20 \\
&= 10 \\
SDi &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/6 \cdot (16 + 4) \\
&= 1/6 \cdot 20 \\
&= 3,3 \\
(Mi + 1,5 \cdot SDi) &= (10 + 1,5 \cdot 3,3) \\
&= 10 + 4,95 \\
&= 14,95
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (Mi - 1,5 \cdot SDi) &= (10 - 1,5 \cdot 3,3) \\ &= 12,5 - 4,95 \\ &= 7,55 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\ &= \frac{12}{1} \\ &= 12 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sangat tinggi} &\rightarrow x > (Mi + 1,5 \cdot SDi) &&= x > 14,95 \\ \text{Tinggi} &\rightarrow Mi \leq x < (Mi + 1,5 \cdot SDi) &&= 10 \leq x < 14,95 \\ \text{Rendah} &\rightarrow (Mi - 1,5 \cdot SDi) \leq x < Mi &&= 7,55 \leq x < 10 \\ \text{Sangat rendah} &\rightarrow x < (Mi - 1,5 \cdot SDi) &&= x < 10 \end{aligned}$$

4. Promotion

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 3 \\ &= 12 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 1 \times 3 \\ &= 3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Mi &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/2 \cdot (12 + 3) \\ &= 1/2 \cdot 15 \\ &= 7,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SDi &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/6 \cdot (12 + 3) \\ &= 1/6 \cdot 15 \\ &= 2,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (Mi + 1,5 \cdot SDi) &= (7,5 + 1,5 \cdot 2,5) \\ &= 7,5 + 3,75 \\ &= 11,25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (Mi - 1,5 \cdot SDi) &= (7,5 - 1,5 \cdot 2,5) \\ &= 7,5 - 3,75 \\ &= 3,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\ &= \frac{9}{1} \\ &= 9 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sangat tinggi} &\rightarrow x > (Mi + 1,5 \cdot SDi) &&= x > 11,25 \\ \text{Tinggi} &\rightarrow Mi \leq x < (Mi + 1,5 \cdot SDi) &&= 7,5 \leq x < 11,25 \\ \text{Rendah} &\rightarrow (Mi - 1,5 \cdot SDi) \leq x < Mi &&= 3,75 \leq x < 7,5 \\ \text{Sangat rendah} &\rightarrow x < (Mi - 1,5 \cdot SDi) &&= x < 3,75 \end{aligned}$$

5. *People*

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 6 \\ &= 24\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 1 \times 6 \\ &= 6\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}M_i &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/2 \cdot (24 + 6) \\ &= 1/2 \cdot 30 \\ &= 15\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD_i &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/6 \cdot (24 + 6) \\ &= 1/6 \cdot 30 \\ &= 5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}(M_i + 1,5 \cdot SD_i) &= (15 + 1,5 \cdot 5) \\ &= 15 + 7,5 \\ &= 22,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}(M_i - 1,5 \cdot SD_i) &= (15 - 1,5 \cdot 5) \\ &= 15 - 7,5 \\ &= 7,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\ &= \frac{19}{1} \\ &= 19\end{aligned}$$

$$\text{Sangat tinggi} \rightarrow x > (M_i + 1,5 \cdot SD_i) = x > 22,5$$

$$\text{Tinggi} \rightarrow M_i \leq x < (M_i + 1,5 \cdot SD_i) = 15 \leq x < 22,5$$

$$\text{Rendah} \rightarrow (M_i - 1,5 \cdot SD_i) \leq x < M_i = 7,5 \leq x < 15$$

$$\text{Sangat rendah} \rightarrow x < (M_i - 1,5 \cdot SD_i) = x < 7,5$$

6. *Process*

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 3 \\ &= 12\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 1 \times 3 \\ &= 3\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}M_i &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/2 \cdot (12 + 3) \\ &= 1/2 \cdot 15 \\ &= 7,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
SDi &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/6 \cdot (12 + 3) \\
&= 1/6 \cdot 15 \\
&= 2,5 \\
(Mi + 1,5 \cdot SDi) &= (7,5 + 1,5 \cdot 2,5) \\
&= 7,5 + 3,75 \\
&= 11,25 \\
(Mi - 1,5 \cdot SDi) &= (7,5 - 1,5 \cdot 2,5) \\
&= 7,5 - 3,75 \\
&= 3,75 \\
\text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\
&= \frac{9}{1} \\
&= 9 \\
\text{Sangat tinggi} &\rightarrow x > (Mi + 1,5 \cdot SDi) &= x > 11,25 \\
\text{Tinggi} &\rightarrow Mi \leq x < (Mi + 1,5 \cdot SDi) &= 7,5 \leq x < 11,25 \\
\text{Rendah} &\rightarrow (Mi - 1,5 \cdot SDi) \leq x < Mi &= 3,75 \leq x < 7,5 \\
\text{Sangat rendah} &\rightarrow x < (Mi - 1,5 \cdot SDi) &= x < 3,75
\end{aligned}$$

7. *Physical evidance*

$$\begin{aligned}
\text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\
&= 4 \times 9 \\
&= 36 \\
\text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\
&= 1 \times 9 \\
&= 9 \\
Mi &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/2 \cdot (36 + 9) \\
&= 1/2 \cdot 45 \\
&= 22,5 \\
SDi &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/6 \cdot (36 + 9) \\
&= 1/6 \cdot 45 \\
&= 7,5 \\
(Mi + 1,5 \cdot SDi) &= (22,5 + 1,5 \cdot 7,5) \\
&= 22,5 + 11,25 \\
&= 33,75 \\
(Mi - 1,5 \cdot SDi) &= (22,5 - 1,5 \cdot 7,5) \\
&= 22,5 - 11,25 \\
&= 11,25
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Rerata} &= \frac{\text{jumla h skor}}{\text{jumla h responden}} \\
 &= \frac{33}{1} \\
 &= 33
 \end{aligned}$$

Sangat tinggi	$\rightarrow x > (Mi + 1,5 \cdot SDi)$	$= x > 33,75$
Tinggi	$\rightarrow Mi \leq x < (Mi + 1,5 \cdot SDi)$	$= 22,5 \leq x < 33,75$
Rendah	$\rightarrow (Mi - 1,5 \cdot SDi) \leq x < Mi$	$= 7,5 \leq x < 22,5$
Sangat rendah	$\rightarrow x < (Mi - 1,5 \cdot SDi)$	$= x < 7,5$

Perhitungan Kategorisasi Angket Konsumen

1. *Product*

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 7 \\ &= 28\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 1 \times 7 \\ &= 7\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}M_i &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/2 \cdot (28 + 7) \\ &= 1/2 \cdot 35 \\ &= 17,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD_i &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/6 \cdot (28 + 7) \\ &= 1/6 \cdot 35 \\ &= 5,8\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}(M_i + 1,5 \cdot SD_i) &= (17,5 + 1,5 \cdot 5,8) \\ &= 17,5 + 8,7 \\ &= 26,2\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}(M_i - 1,5 \cdot SD_i) &= (17,5 - 1,5 \cdot 5,8) \\ &= 17,5 - 8,7 \\ &= 8,8\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\ &= \frac{2240}{100} \\ &= 22,4\end{aligned}$$

$$\text{Sangat tinggi} \rightarrow x > (M_i + 1,5 \cdot SD_i) = x > 26,2$$

$$\text{Tinggi} \rightarrow M_i \leq x < (M_i + 1,5 \cdot SD_i) = 17,5 \leq x < 26,2$$

$$\text{Rendah} \rightarrow (M_i - 1,5 \cdot SD_i) \leq x < M_i = 8,8 \leq x < 17,5$$

$$\text{Sangat rendah} \rightarrow x < (M_i - 1,5 \cdot SD_i) = x < 8,8$$

2. *Promotion*

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 3 \\ &= 12\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 1 \times 3 \\ &= 3\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
Mi &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/2 \cdot (12 + 3) \\
&= 1/2 \cdot 15 \\
&= 7,5 \\
SDi &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/6 \cdot (12 + 3) \\
&= 1/6 \cdot 15 \\
&= 2,5 \\
(Mi + 1,5 \cdot SDi) &= (7,5 + 1,5 \cdot 2,5) \\
&= 7,5 + 3,75 \\
&= 11,25 \\
(Mi - 1,5 \cdot SDi) &= (7,5 - 1,5 \cdot 2,5) \\
&= 7,5 - 3,75 \\
&= 3,75 \\
\text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\
&= \frac{963}{100} \\
&= 9,63 \\
\text{Sangat tinggi} &\rightarrow x > (Mi + 1,5 \cdot SDi) &= x > 11,25 \\
\text{Tinggi} &\rightarrow Mi \leq x < (Mi + 1,5 \cdot SDi) &= 7,5 \leq x < 11,25 \\
\text{Rendah} &\rightarrow (Mi - 1,5 \cdot SDi) \leq x < Mi &= 3,75 \leq x < 7,5 \\
\text{Sangat rendah} &\rightarrow x < (Mi - 1,5 \cdot SDi) &= x < 3,75
\end{aligned}$$

3. Place

$$\begin{aligned}
\text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\
&= 4 \times 2 \\
&= 8 \\
\text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\
&= 1 \times 2 \\
&= 2 \\
Mi &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/2 \cdot (8 + 2) \\
&= 1/2 \cdot 10 \\
&= 5 \\
SDi &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/6 \cdot (8 + 2) \\
&= 1/6 \cdot 10 \\
&= 1,7 \\
(Mi + 1,5 \cdot SDi) &= (5 + 1,5 \cdot 1,7) \\
&= 5 + 2,55 \\
&= 7,55
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 (Mi - 1,5 \cdot SDi) &= (5 - 1,5 \cdot 1,7) \\
 &= 5 - 2,55 \\
 &= 2,45
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\
 &= \frac{563}{100} \\
 &= 5,63
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat tinggi} &\rightarrow x > (Mi + 1,5 \cdot SDi) &&= x > 5 \\
 \text{Tinggi} &\rightarrow Mi \leq x < (Mi + 1,5 \cdot SDi) &&= 5 \leq x < 7,55 \\
 \text{Rendah} &\rightarrow (Mi - 1,5 \cdot SDi) \leq x < Mi &&= 2,45 \leq x < 5 \\
 \text{Sangat rendah} &\rightarrow x < (Mi - 1,5 \cdot SDi) &&= x < 2,45
 \end{aligned}$$

4. Promotion

$$\begin{aligned}
 \text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\
 &= 4 \times 3 \\
 &= 12
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\
 &= 1 \times 3 \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Mi &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
 &= 1/2 \cdot (12 + 3) \\
 &= 1/2 \cdot 15 \\
 &= 7,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 SDi &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
 &= 1/6 \cdot (12 + 3) \\
 &= 1/6 \cdot 15 \\
 &= 2,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 (Mi + 1,5 \cdot SDi) &= (7,5 + 1,5 \cdot 2,5) \\
 &= 7,5 + 3,75 \\
 &= 11,25
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 (Mi - 1,5 \cdot SDi) &= (7,5 - 1,5 \cdot 2,5) \\
 &= 7,5 - 3,75 \\
 &= 3,75
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\
 &= \frac{839}{100} \\
 &= 8,39
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat tinggi} &\rightarrow x > (Mi + 1,5 \cdot SDi) &&= x > 11,25 \\
 \text{Tinggi} &\rightarrow Mi \leq x < (Mi + 1,5 \cdot SDi) &&= 7,5 \leq x < 11,25 \\
 \text{Rendah} &\rightarrow (Mi - 1,5 \cdot SDi) \leq x < Mi &&= 3,75 \leq x < 7,5 \\
 \text{Sangat rendah} &\rightarrow x < (Mi - 1,5 \cdot SDi) &&= x < 3,75
 \end{aligned}$$

5. *People*

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 6 \\ &= 24 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 1 \times 6 \\ &= 6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} M_i &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/2 \cdot (24 + 6) \\ &= 1/2 \cdot 30 \\ &= 15 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SD_i &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/6 \cdot (24 + 6) \\ &= 1/6 \cdot 30 \\ &= 5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (M_i + 1,5 \cdot SD_i) &= (15 + 1,5 \cdot 5) \\ &= 15 + 7,5 \\ &= 22,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (M_i - 1,5 \cdot SD_i) &= (15 - 1,5 \cdot 5) \\ &= 15 - 7,5 \\ &= 7,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\ &= \frac{1858}{100} \\ &= 18,85 \end{aligned}$$

$$\text{Sangat tinggi} \rightarrow x > (M_i + 1,5 \cdot SD_i) = x > 22,5$$

$$\text{Tinggi} \rightarrow M_i \leq x < (M_i + 1,5 \cdot SD_i) = 15 \leq x < 22,5$$

$$\text{Rendah} \rightarrow (M_i - 1,5 \cdot SD_i) \leq x < M_i = 7,5 \leq x < 15$$

$$\text{Sangat rendah} \rightarrow x < (M_i - 1,5 \cdot SD_i) = x < 7,5$$

6. *Process*

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 3 \\ &= 12 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 1 \times 3 \\ &= 3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} M_i &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/2 \cdot (12 + 3) \\ &= 1/2 \cdot 15 \\ &= 7,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SDi} &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/6 \cdot (12 + 3) \\ &= 1/6 \cdot 15 \\ &= 2,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (\text{Mi} + 1,5 \cdot \text{SDi}) &= (7,5 + 1,5 \cdot 2,5) \\ &= 7,5 + 3,75 \\ &= 11,25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (\text{Mi} - 1,5 \cdot \text{SDi}) &= (7,5 - 1,5 \cdot 2,5) \\ &= 7,5 - 3,75 \\ &= 3,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\ &= \frac{1028}{100} \\ &= 10,28 \end{aligned}$$

$$\text{Sangat tinggi} \quad \rightarrow x > (\text{Mi} + 1,5 \cdot \text{SDi}) \quad = x > 11,25$$

$$\text{Tinggi} \quad \rightarrow \text{Mi} \leq x < (\text{Mi} + 1,5 \cdot \text{SDi}) \quad = 7,5 \leq x < 11,25$$

$$\text{Rendah} \quad \rightarrow (\text{Mi} - 1,5 \cdot \text{SDi}) \leq x < \text{Mi} \quad = 3,75 \leq x < 7,5$$

$$\text{Sangat rendah} \quad \rightarrow x < (\text{Mi} - 1,5 \cdot \text{SDi}) \quad = x < 3,75$$

7. *Physical evidence*

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 4 \times 8 \\ &= 32 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \\ &= 1 \times 8 \\ &= 8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Mi} &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/2 \cdot (32 + 8) \\ &= 1/2 \cdot 40 \\ &= 20 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SDi} &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/6 \cdot (32 + 8) \\ &= 1/6 \cdot 40 \\ &= 6,7 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (\text{Mi} + 1,5 \cdot \text{SDi}) &= (20 + 1,5 \cdot 6,7) \\ &= 20 + 10,05 \\ &= 30,05 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (\text{Mi} - 1,5 \cdot \text{SDi}) &= (20 - 1,5 \cdot 6,7) \\ &= 20 - 10,05 \\ &= 9,95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\
 &= \frac{2707}{100} \\
 &= 27,07
 \end{aligned}$$

Sangat tinggi	$\rightarrow x > (Mi + 1,5 \cdot SDi)$	$= x > 30,05$
Tinggi	$\rightarrow Mi \leq x < (Mi + 1,5 \cdot SDi)$	$= 20 \leq x < 30,05$
Rendah	$\rightarrow (Mi - 1,5 \cdot SDi) \leq x < Mi$	$= 9,95 \leq x < 20$
Sangat rendah	$\rightarrow x < (Mi - 1,5 \cdot SDi)$	$= x < 9,95$

**Perhitungan Kategorisasi Ketercapaian Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran
Berdasarkan Tanggapan Pemilik dan Konsumen**

1. Pemilik Usaha

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 4 \times 43 \times 1 \\ &= 172 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 43 \times 1 \\ &= 43 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Mi} &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/2 \cdot (172 + 43) \\ &= 1/2 \cdot 215 \\ &= 107,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SDi} &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\ &= 1/6 \cdot (172 + 43) \\ &= 1/6 \cdot 215 \\ &= 35,83 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (\text{Mi} + 1,5 \cdot \text{SDi}) &= (107,5 + 1,5 \cdot 35,83) \\ &= 107,5 + 53,7 \\ &= 161,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (\text{Mi} - 1,5 \cdot \text{SDi}) &= (107,5 - 1,5 \cdot 35,83) \\ &= 107,5 - 53,7 \\ &= 53,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\ &= \frac{144}{1} \\ &= 144 \end{aligned}$$

$$\text{Sangat tinggi} \rightarrow x > (\text{Mi} + 1,5 \cdot \text{SDi}) = x > 161,2$$

$$\text{Tinggi} \rightarrow \text{Mi} \leq x < (\text{Mi} + 1,5 \cdot \text{SDi}) = 107,51 \leq x < 161,2$$

$$\text{Rendah} \rightarrow (\text{Mi} - 1,5 \cdot \text{SDi}) \leq x < \text{Mi} = 53,8 \leq x < 107,5$$

$$\text{Sangat rendah} \rightarrow x < (\text{Mi} - 1,5 \cdot \text{SDi}) = x < 53,8$$

2. Konsumen

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= \text{skor maksimal} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 4 \times 32 \times 100 \\ &= 12.800 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{skor minimal} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 32 \times 100 \\ &= 3.200 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
Mi &= 1/2 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/2 \cdot (12.800 + 3.200) \\
&= 1/2 \cdot 16.000 \\
&= 8.000 \\
SDi &= 1/6 \cdot (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah}) \\
&= 1/6 \cdot (12.800 + 3.200) \\
&= 1/6 \cdot 16.000 \\
&= 2.666,7 \\
(Mi + 1,5 \cdot SDi) &= (8.000 + 1,5 \cdot 2.666,7) \\
&= 8.000 + 4.000,05 \\
&= 12.000,05 \\
(Mi - 1,5 \cdot SDi) &= (8.000 - 1,5 \cdot 2.666,7) \\
&= 8.000 - 4.000,05 \\
&= 4.000,05 \\
\text{Rerata} &= \frac{\text{jumlah skor}}{\text{jumlah responden}} \\
&= \frac{10.191}{1} \\
&= 10.191 \\
\text{Sangat tinggi} &\rightarrow x > (Mi + 1,5 \cdot SDi) &= x > 12.000,05 \\
\text{Tinggi} &\rightarrow Mi \leq x < (Mi + 1,5 \cdot SDi) &= 8.000 \leq x < 12.000,05 \\
\text{Rendah} &\rightarrow (Mi - 1,5 \cdot SDi) \leq x < Mi &= 4.000,05 \leq x < 8.000 \\
\text{Sangat rendah} &\rightarrow x < (Mi - 1,5 \cdot SDi) &= x < 4.000,05
\end{aligned}$$

Dokumentasi



Gambar 1. Konsumen Mengisi Angket



Gambar 2. Konsumen Mengisi Angket



Gambar 3. Musik organ



Gambar 4. Kasir dan Pemilik Mie Lethek



Gambar 5. Toilet rumah makan mie lethek



Gambar 6. Musholla rumah makan Mie Lethek



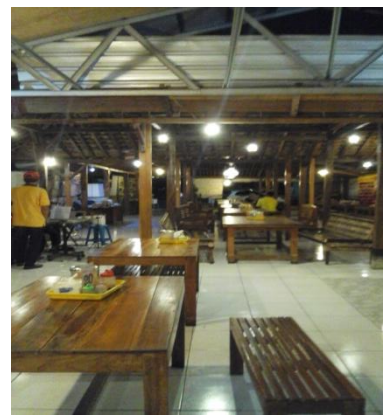
Gambar 7. Kondisi pengunjung yang datang di rumah makan mie letek Mbah Mendes



Gambar 8. Kondisi pengunjung yang datang di rumah makan mie letek Mbah Mendes

WARUNG MI LETHEK BANTUL	
mBah Mendes	
<small>DESA BAKAL KABUPATEN BANTUL Jl. Raya Bantul 1 Telp. 0274- 4277844 Jl. Raya Bantul No. 44 Bantul www.mbahmendes.blogspot.com</small>	
MAKANAN	
Mi Godog (Mido)	15.000
Mi Goreng (Mire)	15.000
Plecing Godog (Sido)	16.000
Plecing Goreng (Sire)	16.000
Nasi Goreng Mendes	16.000
Omelet Mendes	16.000
MINUMAN	
Teh (es / Panas)	4.000
Teh Poci	4.000
Teh Tarik (es / Panas)	4.000
Jeruk (es / Panas)	4.000
Kopi Putih (es / Panas)	4.000
Kopi Hitam (es / Panas)	4.000
Wedang Secang	4.000
Wedang Uwuh	4.000
Wedang Jahe	4.000

Gambar 9. Daftar Harga



Gambar 10. Kondisi pengunjung yang datang di rumah makan mie letek Mbah Mendes



Gambar 11. Kondisi pengunjung yang datang di rumah makan mie letek



Gambar 12. Kondisi pengunjung yang datang di rumah makan mie letek