

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA
FOOD TRUCK DI CHIC CHOP YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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



Oleh:

Hana Dyah Palupi

NIM. 13511241052

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul:

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA FOOD TRUCK DI CHIC CHOP YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Hana Dyah Palupi

NIM. 13511241052

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



Yogyakarta, 05 Juni 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Pendidikan Teknik Boga dan Busana,

Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si.
NIP.19770131 2002122001

Disetujui,

Dosen Pembimbing,

Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si.
NIP.19770131 2002122001

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Hana Dyah Palupi

NIM : 13511241052

program studi : Pendidikan Teknik Boga

judul TAS : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Usaha *Food Truck* di Chic Chop Yogyakarta

menyatakan bahwa 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, 05 Juni 2017

Yang menyatakan,

Hana Dyah Palupi
NIM. 13511241052

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA FOOD TRUCK DI CHIC CHOP YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Hana Dyah Palupi

NIM. 13511241052

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada
tanggal 14 Juni 2017

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si</u> Ketua Penguji/Pembimbing		12 JUNI 2017
<u>Dewi Eka Murniati, M.M</u> Sekretaris		12 JUNI 2017
<u>Sutriyati Purwanti, M.Si</u> Penguji		13 JUNI 2017

Yogyakarta, 14 Juli 2017

Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta,




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

HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

"5. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

6. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"

(Q.S. Al Insyirah: 5-6)

Nothing in this world is permanent, not even our troubles

(Buddha)

Jika kita melakukan yang terbaik untuk hal yang kita cintai,

kita akan menikmati keberhasilan dari dalam hati kita

(Hasan Puji Laksono)

Don't compare yourself to others, compare yourself to the person you were

yesterday

(Anonymous)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah...

Yang Paling Utama dari Segalanya, terimakasih Allah SWT, kemurahan hati-Mu membuatku bisa bertahan sampai saat ini. Ridhoi aku untuk kembali berjalan kedepan. Allah, Engkau yang terbaik. Sholawat serta salam kepada Rosulullah SAW.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tuaku, Romo Ahmad Izuddin dan Ibuk Afrokah Ismiatun. Terimakasih telah memberi dukungan secara moral dan material. Dukungan kalian adalah motivasi terbesar. Maaf tidak bisa menyelesaikannya lebih cepat dan lebih baik dari ini.
- Mbak Hikmah Primadina, Mbak Reizania Rahmawati, Mas Dimas Hanivan Faris, Mas Ipar Abid Rahmat Triyanta, dan Baby Alesha Ainayya Fatiyaturrahma. Kalian yang udah ngebet pengen dateng ke acara wisuda padahal disini masih pusing skripsi. Terimakasih motivasinya.
- Keluarga besar Mbah Ahmad dan Mbah Roziqin.
- Kamu, separuh aku ☺
- Ayu, Tya, kalian melengkapi hari-hariku.
- Teman-teman Boga 2013, teman seangkatan, teman KKN, teman PPL, teman PI, teman MUB, teman praktikum, teman dagang, dan semua yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
- Teman-teman kerja di UGD, di Blockbuster Movie, teman seperjuangan mencari nafkah untuk makan dan ngeprint lembar-lembar skripsi.
- Teman-teman main, dimanapun kalian berada.
- Almamaterku, Universitas Negeri Yogyakarta.

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA *FOOD TRUCK* DI CHIC CHOP YOGYAKARTA

Oleh:

Hana Dyah Palupi

NIM. 13511241052

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha; dan 2) Tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sumber data penelitian yaitu pengusaha dan konsumen Chic Chop. Waktu penelitian bulan Februari – Juni 2017. Tempat penelitian di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen selama satu bulan sebanyak 352 orang kemudian dihitung sampel dengan teknik *nonprobability sampling* sebanyak 188 orang. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara. Uji validitas instrumen dilakukan dengan mengujikan 66 butir pernyataan kepada *expert judgement* dan 30 konsumen dengan hasil 8 pernyataan gugur dan 58 pernyataan valid. Teknik analisis data menggunakan Skala Likert. Penyajian data menggunakan tabel, grafik, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Penerapan strategi bauran pemasaran oleh pengusaha pada aspek *product* dan *physical evidence* sangat baik, sementara pada aspek *price, place, promotion, people, dan process* baik; dan 2) Tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran pada aspek *product, place, promotion, people, process, dan physical evidence* baik, sementara pada aspek *price* kurang baik.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, 7P, Food Truck, Chic Chop

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX STRATEGY OF FOOD TRUCK AT CHIC CHOP YOGYAKARTA

By:
Hana Dyah Palupi
NIM. 13511241052

This study aims to know: 1) Marketing mix strategy implemented by entrepreneurs; And 2) Consumer response to the implementation of marketing mix strategy of food truck business at Chic Chop Yogyakarta consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

This research is descriptive research. Sources of research data are Chic Chop entrepreneurs and consumers. The time of the research is February - June 2017. Place of research in Sleman and Yogyakarta. The population of the study were all consumers for one month as many as 352 people then counted samples with nonprobability sampling technique as many as 188 people. Methods of data collection with questionnaires and interviews. Instrument validity test is done by testing 66 item statements to the expert judgment and 30 consumers with the result of 8 statements of fall and 58 valid statements. Data analysis technique using Likert Scale. Presentation of data using tables, graphs, and conclusions.

The result of the research shows that: 1) The implementation of marketing mix strategy by the entrepreneur on the product and physical evidence aspects is very good, while in the aspect of price, place, promotion, people, and process well; And 2) Consumer responses to the implementation of marketing mix strategy in product, place, promotion, people, process, and physical evidence aspects, while in the price aspect is not good.

Keywords: Marketing Mix Strategy, 7P, Food Truck, Chic Chop

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran Usaha Food Truck di Chic Chop Yogyakarta dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana, Dosen Pembimbing, serta Ketua Penguji Tugas Akhir Skripsi yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Dewi Eka Murniati, M.M. selaku Validator instrument penelitian dan Sekretaris Penguji Tugas Akhir Skripsi yang memberikan saran/masukan perbaikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Sutriyati Purwanti, M.Si. selaku Penguji yang memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Dosen dan staf Pendidikan Teknik Boga yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi.
5. Dr. Widarto, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.

6. Yudha Jordan dan Ratna Tri Febriany selaku *Owner* Chic Chop Yogyakarta yang telah memberi ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Seluruh Karyawan Chic Chop Yogyakarta yang telah memberi bantuan memperlancar pengambilan data selama proses penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

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

Yogyakarta, 05 Juni 2017

Penulis,

Hana Dyah Palupi

NIM.13511241052

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	29
C. Kerangka Pikir	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis atau Desain Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	37
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	42
G. Teknik Analisis data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Profil Perusahaan	46
B. Data Hasil Penelitian.....	48

C. Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	72
A. Simpulan.....	72
D. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	12
Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian	32
Gambar 3. Menu Makanan Chic Chop Yogyakarta	48
Gambar 4. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Produk	49
Gambar 5. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Harga	50
Gambar 6. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Tempat	51
Gambar 7. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Promosi	52
Gambar 8. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Orang	53
Gambar 9. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Proses	54
Gambar 10. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Bukti Fisik...	55
Gambar 11. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Produk	57
Gambar 12. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Harga	58
Gambar 13. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Tempat	59
Gambar 14. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Promosi.....	60
Gambar 15. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Orang	61
Gambar 16. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Proses	62
Gambar 17. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Bukti Fisik...	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Konsumen selama Satu Bulan	34
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Penerapan Bauran Pemasaran.....	38
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Tanggapan Konsumen.....	40
Tabel 4. Hasil perhitungan uji reabilitas menggunakan SPSS 16.....	43
Tabel 5. Kategorisasi Penialain Ideal.....	45
Tabel 6. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Produk.....	48
Tabel 7. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Harga.....	49
Tabel 8. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Tempat.....	50
Tabel 9. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Promosi.....	51
Tabel 10. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Orang.....	52
Tabel 11. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Proses.....	53
Tabel 12. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Bukti Fisik.....	54
Tabel 13. Pemetaan Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 14. Pemetaan Usia Responden	56
Tabel 15. Pemetaan Pekerjaan Responden	56
Tabel 16. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Produk.....	57
Tabel 17. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Harga.....	58
Tabel 18. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Tempat.....	59
Tabel 19. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Promosi.....	60
Tabel 20. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Orang.....	61
Tabel 21. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Proses.....	62
Tabel 22. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Bukti Fisik.....	63
Tabel 23. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha pada Semua Aspek.....	64

Tabel 24. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen pada Semua Aspek	65
Tabel 25. Perbandingan Hasil Penelitian antara Pengusaha dan Konsumen...	66

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Keterangan Dosen Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2. Surat Permohonan Validasi Instrumen Penelitian
- Lampiran 3. Surat Pernyataan Validasi Instrumen Penelitian
- Lampiran 4. Hasil Validasi Instrumen Penelitian
- Lampiran 5. Surat Izin Penelitian dari Fakultas Teknik
- Lampiran 6. Surat Izin Penelitian dari Kesbangpol Kota Yogyakarta (Dinas
Penanaman Modal dan Perizinan)
- Lampiran 7. Surat Izin Penelitian dari Kesbangpol Sleman (Badan Perencanaan
Pembangunan Daerah)
- Lampiran 8. Surat Izin Penelitian dari Kesbangpol DIY
- Lampiran 9. Kuesioner Penelitian Penerapan Marketing Mix oleh Pengusaha
- Lampiran 10. Kuesioner Penelitian Tanggapan Konsumen
- Lampiran 11. Data Jawaban Uji Coba Penelitian
- Lampiran 12. Uji Validitas Uji Coba Penelitian
- Lampiran 13. Uji Reliabilitas Uji Coba Penelitian
- Lampiran 14. Data Jawaban Penelitian Kuesioner Pengusaha
- Lampiran 15. Data Jawaban Penelitian Kuesioner Konsumen
- Lampiran 16. Uji Validitas Kuesioner Penelitian
- Lampiran 17. Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian
- Lampiran 18. Perhitungan Kategorisasi Kuesioner Pengusaha
- Lampiran 19. Perhitungan Kategorisasi Kuesioner Konsumen
- Lampiran 20. Hasil Wawancara Pengusaha
- Lampiran 21. Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha kuliner merupakan usaha yang memiliki peluang yang cukup besar di dunia industri, baik usaha menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Usaha kuliner yang berkembang di Indonesia sendiri terdiri dari beberapa segmen pasar. Dilihat dari aspek produk yang dijual dapat berupa makanan Indonesia, Oriental, maupun Kontinental. Sementara dari aspek tempat dan konsep penjualan dapat berupa Restoran, Cafe, maupun konsep baru yang belakangan ini dikenal dengan *food truck*.

Konsep berjualan makanan menggunakan truk di Indonesia, khususnya di Yogyakarta termasuk hal yang masih baru. Salah satu usaha *food truck* yang muncul di dunia kuliner Yogyakarta adalah Chic Chop. Usaha *food truck* Chic Chop ini sudah dirintis sejak bulan Februari 2016. Konsep yang digunakan adalah perpaduan antara *restaurant* dengan pilihan menu masakan oriental yang dipasarkan menggunakan media truk. Konsep *food truck* ini sudah dipilih sejak awal berdirinya Chic Chop dengan alasan karena kemudahannya untuk berpindah tempat. Chic Chop didesain sebagai *restaurant* yang dapat *survive*, sehingga dapat dengan mudah membuka *restaurant* di berbagai tempat yang berbeda seperti di pusat keramaian atau pada *event* tertentu.

Saat ini, Chic Chop bertempat di *food court* Leyeh-leyeh Tugu Yogyakarta. Selama hampir satu tahun sejak Chic Chop berdiri, pemasaran produk dilakukan dengan menempatkan *food truck* di pusat keramaian dan area *food court*, namun pemasarannya lebih diutamakan pada berbagai

event yang diikuti. Rata-rata dalam satu bulan, Chic Chop mengikuti 3-4 event di akhir pekan. Chic Chop melakukan kerjasama dengan pengelola tempat dimana *food truck* diparkirkan, dan atau kerjasama dengan *Event Organizer* tertentu selama Chic Chop mengikuti *event* tersebut. Selain itu, Chic Chop juga melakukan kerjasama dengan Go Food agar tetap bisa menjangkau konsumen yang tidak dapat datang langsung.

Hasil yang dicapai selama hampir satu tahun Chic Chop berdiri masih kurang maksimal. Penjualannya masih belum mencapai target dan perkembangannya juga belum terlihat secara signifikan. Kendala yang dialami terdiri dari berbagai masalah yang berkaitan dengan penerapan strategi bauran pemasaran yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), *marketing mix* dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut dengan "Empat P": *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Seiring dengan perkembangan waktu, bauran pemasaran diperluas dengan adanya 7P. Unsur yang dikembangkan adalah Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*), (Sofjan Assauri, 2012:118).

Produk merupakan apa yang dijual dan dipasarkan oleh Chic Chop. Penentuan produk dilihat dari berbagai aspek sehingga produk tersebut dapat menarik minat konsumen. Sebagai penyedia kuliner, Chic Chop menempatkan dirinya sebagai usaha dengan kualitas yang tinggi. Penggunaan bahan baku, standar pengolahan, dan standar penyajian sangat diperhatikan oleh pengusaha Chic Chop. Pengusaha sangat mementingkan kualitas baik dari segi rasa, warna, aroma, tekstur, maupun penyajian atau

pengemasan. Walaupun kualitas produk sudah sangat diperhatikan, namun ternyata tidak semua konsumen beranggapan baik. Tidak sedikit konsumen yang kurang suka dengan produk yang disajikan, padahal kualitas produk yang disajikan sudah sangat diperhatikan.

Harga juga merupakan hal yang banyak dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Dilihat dari usaha *food truck* lain dan *outlet* lain yang terdapat di *food court* Leyeh-leyeh, harga yang ditawarkan Chic Chop dikatakan dapat bersaing. Menurut pendapat pengusaha, harga semua menu juga sudah sesuai, namun masih banyak konsumen yang beranggapan bahwa harga produk terlalu mahal. Beberapa konsumen juga beranggapan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk dari Chic Chop kurang sepadan dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan.

Selain harga, tempat juga menjadi salah satu aspek yang dilihat dan dibandingkan oleh konsumen. Chic Chop sebagai pengusaha *food truck* menempati berbagai tempat yang berbeda. Penggunaan media truk sangat memudahkan Chic Chop untuk dapat *survive* ke berbagai *event*, namun menemui kendala pada lahan parkir truk selama Chic Chop tidak mengikuti *event*. Sesuai dengan penuturan pengusaha, walaupun Yogyakarta memiliki banyak lokasi yang menguntungkan untuk dilakukan proses pemasaran, namun *food truck* sulit mencari tempat parkir yang dapat ditempati sebagai lokasi berjualan karena sulitnya proses perizinan. Padahal dari segi konsumen, mereka menginginkan Chic Chop untuk menempati berbagai tempat yang mudah dijangkau.

Marketing mix selanjutnya adalah promosi. Hal ini tentunya sangat berpengaruh dengan tingkat penjualan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Chic Chop sebagai pendatang baru menawarkan berbagai diskon pada awal pembukaan usaha. Selain itu, agar lebih dikenal oleh konsumen Chic Chop juga menyebarkan iklan untuk memperkenalkan Chic Chop kepada khalayak ramai dan menarik konsumen untuk datang. Media iklan yang digunakan adalah media sosial melalui akun instagram. Pengusaha menyebarkan iklan mengenai Chic Chop pada akun pribadi dan juga bekerjasama dengan berbagai akun foodgram tertentu untuk mengiklankan Chic Chop dengan tujuan lebih dikenal secara luas oleh pengikut akun tersebut. Walaupun sudah dilakukan penyebaran iklan, namun masih banyak konsumen yang belum mengetahui mengenai Chic Chop. Pengamatan dilakukan kepada konsumen yang datang ke Chic Chop Yogyakarta. Beberapa konsumen mengaku belum pernah menemui iklan Chic Chop. Mereka datang ke Chic Chop karena mereka melihat secara langsung Chic Chop pada berbagai *event* atau saat sudah berada di *food court* Leyeh-leyeh, bukan dari iklan yang disebarkan.

Unsur tambahan dalam *marketing mix* / bauran pemasaran adalah *people*. *People* yang dimaksud adalah karyawan Chic Chop yang dilihat dari penampilan fisik dan *skill* yang dimiliki. Pengusaha menerapkan standar tertentu untuk penampilan fisik dan *skill* karyawan. Standar ini diharapkan dapat memaksimalkan aspek *people* yang diterapkan di Chic Chop, namun berkaitan dengan hal tersebut, kualitas *people* masih dinilai kurang pada proses pembuatan produk dan pelayanan kepada konsumen.

Selain *people*, *process* juga menjadi hal yang perlu diteliti di Chic Chop Yogyakarta. Proses berkaitan dengan prosedur, mekanisme, dan arus aktivitas dengan produk yang dikonsumsi. Sebelum berada di *food court* Leyeh-Leyeh, Chic Chop melakukan proses pemasaran di berbagai tempat melalui penjualan langsung kepada konsumen dan *delivery order* yang dijalankan atas kerjasama dengan Go Food. Proses ini berlangsung cukup baik, namun semenjak Chic Chop berpindah ke *food court* Leyeh-leyeh, layanan *delivery order* melalui Go Food dihentikan karena aturan kontrak Chic Chop dengan pihak *food court* tidak mengizinkan semua *tenant* bekerja sama dengan perusahaan lain, termasuk Go Food. Selain itu, proses di *food court* Leyeh-leyeh sendiri ditemui banyak keluhan oleh konsumen karena kesulitannya dalam proses *taking order* dan pembayaran. Konsumen harus menuju ke tempat yang berbeda untuk melakukan pembayaran dan kembali ke Chic Chop untuk menyerahkan order produk.

Physical evidence merupakan bauran pemasaran yang terakhir. Aspek ini berkaitan dengan lingkungan dimana produk dan jasa diserahkan atau dipasarkan kepada konsumen. Proses ini juga berkaitan dengan bagaimana cara untuk mengkomunikasikan barang dan jasa secara fisik. Poin yang ada pada aspek ini berkisar antara desain *food truck*, kebersihan, fasilitas, dan *furniture* (meja dan kursi) yang digunakan. Desain *food truck* menggunakan tema oriental dengan perpaduan warna merah dan putih. Desain ini sudah sesuai dengan konsep yang diterapkan oleh pengusaha, hanya saja desain dan warna yang digunakan tidak semua sesuai dengan selera konsumen. Selain itu dari segi fasilitas dan *furniture* yang digunakan disesuaikan dengan konsep *food court* Leyeh-leyeh. Pihak *food court* sudah

menyediakan fasilitas kepada semua konsumen, namun fasilitas yang berkaitan dengan kegiatan makan, seperti tempat cuci tangan dan tempat sampah dinilai masih kurang. Jumlah yang disediakan tidak sebanding dengan luas wilayah *food court*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang diterapkan di Chic Chop Yogyakarta sebagai salah satu pengusaha kuliner *food truck* yang masih baru di dunia kuliner.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang diteliti antara lain:

1. Produk yang dipasarkan di Chic Chop Yogyakarta belum berhasil memuaskan seluruh konsumen yang datang.
2. Harga yang ditawarkan dinilai terlalu tinggi dan kurang sepadan dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan konsumen.
3. Sulitnya mencari lahan parkir truk yang sesuai sebagai tempat untuk berjualan.
4. Promosi yang dijalankan Chic Chop Yogyakarta masih kurang dan belum banyak memberi dampak pada minat konsumen untuk datang.
5. Penampilan, *skill*, dan kualitas pelayanan karyawan dalam menghadapi pelanggan Chic Chop Yogyakarta masih belum maksimal.
6. Sulitnya proses *taking order* dan pembayaran di Chic Chop Yogyakarta setelah berada di *food court* Leyeh-leyeh.
7. Penggunaan desain, fasilitas, dan *furniture* di Chic Chop Yogyakarta kurang dapat menarik minat konsumen untuk datang.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah penggunaan strategi pemasaran yang difokuskan pada penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh produsen, serta tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran di Chic Chop Yogyakarta. Bauran pemasaran yang diteliti adalah 7P atau *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan di Chic Chop sebagai pengusaha *food truck* di Yogyakarta?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan di Chic Chop Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan di Chic Chop Yogyakarta sebagai pengusaha *food truck*.
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilaksanakan di Chic Chop Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Bagi Chic Chop Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbaikan bagi pihak Chic Chop Yogyakarta dalam upaya meningkatkan pemasaran dan pengembangan usaha Chic Chop di bidang *food truck*.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, wacana, dan bahan penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran dalam usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran terutama mengenai *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, serta mengenai bauran pemasaran di Chic Chop Yogyakarta.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Proses pemasaran dilakukan melalui proses memahami pelanggan, menciptakan nilai dari pelanggan, membangun hubungan kuat dengan pelanggan, kemudian perusahaan dapat menuai hasil dari proses tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kebutuhan yang dipasarkan kepada konsumen dapat berupa barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, hak kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Sofjan Assauri (2012:110), pemasaran adalah sekumpulan nilai dan kepercayaan yang mendorong organisasi untuk membuat komitmen yang mendasar, guna melayani kebutuhan pelanggan sebagai cara untuk mempertahankan profitabilitas. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu strategi yang merumuskan pasar sasaran dan pemosisian produk yang ditawarkan. Taktik yang dilakukan dalam pemasaran terdiri dari pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan komunikasi.

a. Mobile Marketing

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam metode. Salah satu metode yang populer digunakan pada beberapa tahun terakhir adalah *mobile marketing*. Menurut Phumisak Smutkupt, dkk (2010:128), *mobile marketing* adalah *the use of the mobile medium as a means of marketing communications*. Media *mobile* yang digunakan dapat berupa ponsel, jaringan internet, maupun media yang lain yang menunjang komunikasi pemasaran.

b. Mobile Catering

Mobile marketing yang berkembang di dunia kuliner lebih spesifik disebut dengan *mobile catering*. *Mobile catering* didefinisikan sebagai *the business of selling prepared food from some sort of vehicle*. Media kendaraan yang dipakai dapat berupa *food truck*, gerobak, mobil, dan *stand*. Jenis *mobile catering* yang memiliki cakupan paling luas adalah *food truck*. Media truk ini dapat melayani jumlah pasar yang lebih luas, baik dalam kuantitas maupun area pemasaran. Jumlah produk yang dapat dijual akan jauh lebih banyak dibandingkan dengan kendaraan lain, karena truk memiliki *space* lebih banyak untuk menyediakan bahan makanan. Area pemasaran juga dapat lebih luas, karena truk bisa berpindah secara efektif dan efisien ke berbagai tempat sesuai pasar yang dituju.

2. Food Truck

Menurut Brian A. Farkas (2013:2) *a food truck is a mobile, miniature commercial kitchen that must meet the state sanitation requirements of a brick-and-mortar restaurant, as well as be in compliance with additional local*

ordinance. Food truck digambarkan sebagai sebuah truk yang digunakan untuk media pemasaran produk makanan tertentu dengan berbagai kriteria tertentu juga.

a. Sejarah *Food Truck*

Food truck mulai dikenal pada tahun 1866 oleh seorang angkatan bersenjata Amerika Serikat bernama Charles Goodnight. Charles menggunakan sebuah kendaraan besar untuk memuat alat memasak dan berbagai bahan makanan agar dapat membuat hidangan makanan kepada para tentara saat membutuhkan makanan. Pada tahun ini media yang digunakan belum modern, masih menggunakan bantuan tenaga hewan ternak seperti sapi. *Food truck* kemudian berkembang pada tahun 1872 oleh Walter Scott. Scott menggunakan kereta makan yang menyerupai gerobak dan memarkirnya di depan kantor surat kabar di Providence Rhode Island untuk berjualan *sandwich*, *pie* dan kopi untuk *pressmen* dan wartawan. Pada 1880, Thomas H. Buckley mengembangkan gerobak makan siang di Worcester, Massachusetts dengan memperkenalkan model Gedung Putih Café yang memiliki wastafel, lemari es, kompor memasak, dan jendela dengan berbagai warna dan ornamen.

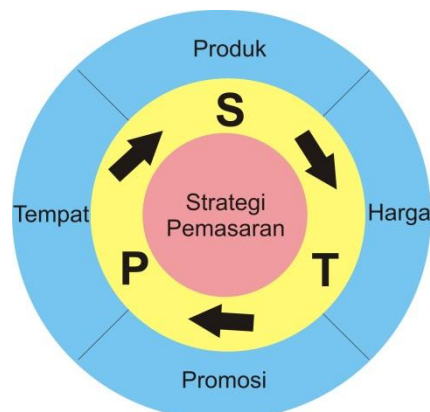
Food truck kemudian dikembangkan lagi dalam bentuk menyerupai kantin yang diciptakan pada 1950-an. Kantin ini telah disetujui oleh Angkatan Darat AS dan dioperasikan pada basis militer Amerika Serikat yang berupa sebuah pizza truk di New York City. Tahun 2009 *food truck* yang dijuluki *roach coaches* atau *gut trucks* telah menunjukkan eksistensinya selama bertahun-tahun untuk beroperasi di lokasi konstruksi, pabrik, dan lokasi kerah biru lainnya. Wilayah kota-kota besar di Amerika Serikat mulai banyak yang

menggunakan jasa *food truck* sebagai penyedia makanan yang dapat dihidangkan dalam waktu yang cepat dan dengan biaya yang relatif murah.

Beberapa tahun terakhir, perkembangan *food truck* dipicu oleh kemajuan ekonomi dan teknologi di wilayah kota besar di Amerika Serikat seperti New York dan LA. Popularitas *food truck* ini kemudian merambah ke berbagai Negara dari kota besar sampai kota kecil. Fungsi *food truck* yang pada awalnya hanya digunakan sebagai semacam restoran cepat saji pun kemudian berkembang fungsinya untuk disewakan pada acara-acara khusus, seperti pernikahan, pemutaran film, pertemuan perusahaan, dan juga untuk mengiklankan berbagai produk.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran ini merupakan implementasi dari strategi pemosisian yang dilakukan pada tahap penentuan STP. Segala hal yang tercakup dalam bauran pemasaran dapat digunakan untuk membantu pengusaha menentukan lebih lanjut barang dan atau jasa yang akan dipasarkan. Bauran pemasaran ini dapat lebih rinci membandingkan dan mempertimbangkan perusahaan dengan pesaing, di bagian mana keunggulan yang dapat ditonjolkan untuk menarik minat konsumen.



Gambar 1. Strategi pemasaran dan bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran ini merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, dimana dapat ditentukan setelah adanya penetapan strategi pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2012:118), unsur yang sering digunakan dalam bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, penyaluran, dan promosi. Seiring perkembangan waktu, bauran pemasaran dikembangkan dan diperluas lagi dengan mencakup unsur-unsur orang, proses, dan Bukti Fisik.

a. *Product (Produk)*

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Produk mencakup berbagai macam aspek, yaitu: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan, dan layanan. Aspek inilah yang menentukan dimana posisi barang dan atau jasa akan ditempatkan.

Produk memiliki peran penting dalam memengaruhi minat konsumen untuk membeli dan tetap memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Menurut Penny Rahmawaty (2014:84), perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Perusahaan dengan produk berkualitas baik akan menduduki peran lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan sejenis dengan kualitas yang lebih rendah. Oleh karena itu, kualitas produk membawa peran yang positif terhadap kemajuan suatu perusahaan.

Karakteristik produk yang cocok diterapkan dalam usaha *food truck* antara lain:

1) Jenis menu yang umum

Menurut Elizabeth Kregor (2015:2), *food trucks had three options to build a stable business, ... ,(2) sell predictable food from a generic menu to attract people wanting fast, cheap, ordinary food, regardless of the individual truck's reputation.* Jenis menu yang dijual pada *food truck* lebih baik adalah menu yang dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen lebih cepat memilih untuk membeli produk tersebut karena mengetahui produk yang dijual. Menu yang umum juga akan lebih mudah diterima oleh konsumen dari berbagai macam segmen. Penggunaan menu yang tidak umum akan mengakibatkan konsumen berpikir mengenai menu apa yang dijual dalam *food truck*, sehingga konsumen cenderung ragu-ragu untuk membeli produk tersebut.

2) *Ordinary food*

Menurut Elizabeth Kregor (2015:2), *food trucks had three options to build a stable business, ... ,(2) sell predictable food from a generic menu to attract people wanting fast, cheap, ordinary food, regardless of the individual truck's reputation.* Produk yang dijual di *food truck* sebaiknya adalah makanan biasa. Pemilihan menu ini akan cocok dengan semua kalangan, karena pengadaan *food truck* yang berpindah-pindah ke berbagai area. Adanya kreatifitas dalam pengolahan makanan bisa digunakan untuk memberikan ciri khas pada produk *food truck* yang dijual, akan tetapi kreatifitas ini hanya untuk membedakan produk tersebut dengan produk yang dijual oleh penyedia makanan yang lain.

3) *Fast food*

Menurut Jessa M. Loomis (2013:4), *from the use of food trucks to sell corporate fast food. Food truck* merupakan penyedia makanan yang cenderung berada di berbagai public area dan di jalan raya. Kebutuhan konsumen pada segmen di area tersebut merupakan jenis makanan yang disajikan dalam waktu yang cepat. Kondisi konsumen pada saat membeli biasanya sedang dalam perjalanan atau sedang melakukan aktivitas tertentu, sehingga *fast food* menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, *fast food* juga lebih memungkinkan disediakan pada restoran yang terbatas seperti *food truck* ini. *Fast food* terdiri dari bahan makanan dan preparation yang lebih simple dibandingkan dengan jenis makanan yang lain.

4) Kemasan sekali pakai

Food truck merupakan usaha restoran yang memiliki area yang minim dan lebih praktis dibandingkan restoran pada umumnya. Penggunaan kemasan atau alat saji sekali pakai akan lebih efektif dibandingkan menggunakan alat saji standar. *Sink* pada *food truck* cenderung kurang memadai untuk mencuci berbagai macam alat saji, terlebih dalam kuantitas yang banyak apabila pengunjung *food truck* sedang meningkat. Bahan kemasan atau alat saji yang digunakan dapat menggunakan bahan kertas atau kardus, sementara cup minuman dapat menggunakan plastik untuk minuman dingin dan karton tebal untuk minuman panas.

5) *Hygiene*

Hygiene atau kebersihan menjadi salah satu tolak ukur kualitas makanan dan minuman yang disajikan. *Food truck* yang memiliki kapasitas dapur yang sangat terbatas harus memperhatikan kebersihan makanan yang diproduksi. Hal ini juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen untuk kembali datang. Menurut Hambleton District Council (2016:3), *there are two main aspects of the food hygiene regulations which are equally important - vehicle structure and its cleanliness and having an effective food safety management system.*

b. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Harga dapat ditentukan dengan mempertimbangkan antara pesaing, dan barang dan atau jasa yang dimiliki. Harga dapat ditindaklanjuti dengan adanya pemberian diskon dengan potongan harga dan syarat tertentu, atau bisa juga dengan adanya periode pembayaran dengan persyaratan kredit tertentu. Menurut Penny Rahmawaty (2014:85), harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga disini mencakup mengenai nilai uang yang dibebankan terhadap suatu produk dengan nilai tertentu. Harga yang sesuai akan memengaruhi persepsi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Penetapan harga pada *food truck* akan berbeda dengan restoran pada umumnya. *Food truck* menjangkau area yang berbeda, sehingga harga yang ditetapkan juga berbeda. Berikut ini adalah berbagai kriteria harga yang digunakan dalam usaha *food truck*:

1) Murah

Menurut Elizabeth Kregor (2015:2), *food trucks had three options to build a stable business, ... ,(2) sell predictable food from a generic menu to attract people wanting fast, cheap, ordinary food, regardless of the individual truck's reputation. Food truck* merupakan restoran yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain. perbedaan berbagai tempat yang dituju juga menunjukkan perbedaan kalangan konsumen, tentunya terdapat kalangan konsumen menengah ke bawah sampai konsumen menengah ke atas. Perbedaan ini akan berdampak pada daya beli konsumen. Harga yang murah dapat menjadi jalan keluar bagi pengusaha *food truck* untuk dapat meraih berbagai konsumen dari kalangan yang berbeda. Produk yang murah ini maksudnya adalah dapat dijangkau oleh semua kalangan.

2) Memperhatikan cost

Menurut Elena V, dkk (2016:6748), *the pricing strategy is based on three components: cost, customer value, and competitors. Cost* dapat terdiri dari *variable cost* dan *overhead cost*, dimana penetapan harga yang dijual harus sebanding dengan *cost* yang dikeluarkan. Beberapa konsumen cenderung suka memprediksi mengenai *variable cost*, yaitu biaya bahan yang digunakan. Harga bahan yang digunakan akan memengaruhi harga jual, sehingga konsumen dapat memprediksi berapa harga jual yang pantas untuk suatu produk dengan bahan tertentu.

3) Memperhatikan *customer value*

Menurut Elena V, dkk (2016:6748), *the pricing strategy is based on three components: cost, customer value, and competitors. Customer value* menjadi salah satu strategi penentuan harga, artinya pengusaha *food truck* harus mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh oleh konsumen terhadap produk yang dibeli dengan nilai uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Pelanggan tidak akan merasa menyesal untuk mengeluarkan uang sedikit lebih banyak jika mendapatkan layanan dan produk yang memuaskan, begitu juga sebaliknya.

4) Memperhatikan perbandingan dengan harga pesaing

Menurut Elena V, dkk (2016:6748), *the pricing strategy is based on three components: cost, customer value, and competitors*. Penetapan harga usaha *food truck* dapat dibandingkan dengan usaha *food truck* lain atau dengan usaha makanan dengan produk sejenis. Konsumen cenderung akan membandingkan harga yang ditetapkan di satu tempat dengan tempat yang lain. Harga bisa disamakan dengan harga yang ditetapkan pesaing, atau menetapkan selisih harga yang tidak terlalu banyak dengan harga yang ditetapkan pesaing.

5) Diskon

Salah satu hal yang menarik konsumen untuk membeli suatu produk adalah adanya diskon atau potongan harga. Penggunaan diskon juga penting untuk mencari pasar, terutama pada pasar *food truck* yang cenderung terdiri dari konsumen yang baru. Lokasi yang berbeda pada pemasaran *food truck* tentunya memiliki konsumen baru pada tiap

tempat. Konsumen yang baru ini akan lebih mudah ditarik dengan menggunakan diskon tertentu pada produk yang dijual. Menurut Kotler & Armstrong (2008:473), diskon dapat berupa diskon tunai, diskon jumlah, diskon fungsional, dan diskon musiman.

c. Place (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Pemilihan tempat yang digunakan sebagai media memasarkan barang dan atau jasa dengan berbagai teknik. Beberapa perusahaan menggunakan penyalur untuk melakukan proses pemasaran, adapun yang melakukan proses pemasaran itu langsung tanpa penyalur. Pemilihan tempat perlu diperhatikan, apakah tempat yang dipakai cukup strategis dan dapat menarik banyak konsumen untuk datang. Lokasi yang dipakai juga seharusnya tepat, yaitu dengan mendekati lokasi dimana target pasar berada. Tempat yang digunakan oleh perusahaan juga berkaitan dengan persediaan bahan, transportasi, dan logistik.

Tempat juga berpengaruh kepada minat dan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sutriyati Purwanti dan Pravita Sari yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process* (7p) terhadap Loyalitas Konsumen Di Legend Coffee Yogyakarta” (2015:6), terdapat hubungan yang positif antara tempat dan loyalitas konsumen sebanyak 21%.

Karakteristik tempat yang cocok diterapkan dalam usaha *food truck* antara lain:

1) Terjangkau oleh internet

Food truck yang dibuka pada area tertentu akan lebih mudah diketahui oleh konsumen ketika dapat ditemukan melalui jaringan internet. Menurut Joel Latta (2014:20), *GPS enabled mobile devices allow the consumers to quickly find product or service*. Konsumen dapat mengakses lokasi melalui aplikasi GPS ini untuk memudahkan dalam menunjukkan arah dari lokasi konsumen berada sampai ke lokasi *food truck* tersebut.

2) Terjangkau di tempat-tempat primer pada 3 pembagian waktu

Food truck merupakan penyedia makanan yang dapat berpindah ke berbagai lokasi. Pemilihan lokasi pemasaran didasarkan pada 3 pembagian waktu, yaitu pagi, siang, dan malam. Waktu pagi hari sekitar pukul 09.00 – 12.00, *food truck* dapat dijangkau di wilayah sekolah dan universitas. Pemilihan lokasi ini dapat memudahkan siswa atau mahasiswa untuk mendapatkan produk makanan yang dijual. Selain itu, *food truck* juga dapat dijangkau di kompleks perusahaan dengan target pasar para pekerja di sekitar area tersebut. Pembagian waktu siang yaitu sekitar pukul 12.00 – 17.00, *food truck* dapat ditempatkan di publik area seperti tempat hiburan, pusat perbelanjaan, tempat wisata, dan sebagainya. Pukul 17.00 – 23.00 dimana merupakan jam makan malam, *food truck* lebih diutamakan di tempat bersantai seperti area café, wisata malam, dan sebagainya.

3) Mengikuti berbagai *event*

Food truck merupakan usaha makanan yang dapat berpindah, sehingga mudah untuk mengunjungi berbagai lokasi, terutama pada *event* tertentu. *Food truck* perlu menjalin kerjasama dengan berbagai *event organizer* untuk dapat mengikuti dan menjual produknya pada *event* tersebut. *Event* ini sangat berpengaruh baik terhadap usaha *food truck*, karena pada *event* ini akan terdapat banyak sasaran pasar dan pesaing yang tidak terlalu kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Jessa M. Loomis (2013:4) menyebutkan bahwa *food truck* yang diteliti mengikuti *museum event* dan *food truck scene* di Chicago. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Kregor (2015:2) menyebutkan bahwa kedatangan pengunjung sangat antusias pada saat Kogi Food Truck mengikuti beberapa *special event*. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa pengadaan *food truck* pada berbagai *event* cukup efektif untuk memasarkan produk.

d. **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Promosi dapat dilakukan melalui iklan yang biasa disebar di berbagai media cetak dan elektronik. Selain itu, promosi juga dapat dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi, mengadakan promosi penjualan, maupun dengan membentuk hubungan dengan masyarakat dengan tujuan pemasaran.

Promosi memiliki peranan yang penting dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sutriyati Purwanti dan Pravita Sari yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran *Product, Price,*

Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process (7p) terhadap Loyalitas Konsumen Di Legend Coffee Yogyakarta” (2015:6), terdapat 5,56% responden memilih baik, 91,11% memilih cukup, dan 3,33% memilih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa pengaruh promosi terhadap minat konsumen untuk datang tergolong cukup baik.

Menjalankan bisnis *food truck* diperlukan berbagai promosi yang bisa dijalankan. Bentuk-bentuk promosi tersebut antara lain:

1) Iklan yang menarik

Menurut Elena V, dkk (2016:6749), *advertising includes display advertising, contextual advertising, social networks advertising, mobile advertising, and native advertising*. Berbagai macam iklan tersebut dapat disebarakan untuk menarik minat konsumen. Tingkat ketertarikan konsumen dapat dipengaruhi oleh seberapa menarik iklan yang ditayangkan, baik dalam hal tulisan, gambar, maupun desain yang diterapkan.

2) SMS (*Short Message Service*)

SMS merupakan media komunikasi yang sangat populer dan bahkan digunakan oleh hampir semua pengguna telepon genggam. Menurut Joel Latto (2014:16), *SMS is one of the best and most popular mobile marketing channels for building mobile databases and driving consumer engagement*. Pengusaha *food truck* dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan telekomunikasi tertentu atau menyebarkan SMS secara manual kepada para konsumen untuk melakukan promosi usaha, pengenalan produk, atau promo tertentu.

3) *Social media*

Social media berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Bahkan hampir semua orang memiliki satu atau lebih akun *social media*. Menurut Jole Latto (2014:23) *social media marketing has a very high potential of going viral, mainly because it is very likely and easy for consumers to share information about offers or products within their social networks.*

4) *Dedicated applications*

Penggunaan *smartphone* saat ini semakin meningkat, bahkan hampir semua telepon genggam yang digunakan merupakan jenis *smartphone*. Sistem operasi yang digunakan juga beragam, beberapa yang populer digunakan adalah android, ios, dan windows. Aplikasi pada *smartphone* tersebut dapat digunakan sebagai *mobile marketing* yang cukup efektif. Joel Latto (2014:25) menyebutkan bahwa, *International restaurant chain Domino's Pizza has tackled the device diversity by launching mobile applications for all three previously men-tioned mobile operating systems as well as for Kindle Fire, in order to reach as many customers as possible.*

e. **People (Orang)**

Orang menunjukkan peran dari karyawan dan pelanggan dalam proses pertukaran pemasaran, (Sofjan Assauri, 2012:118). Orang atau bisa disebut juga dengan *people* merupakan bagian yang juga sangat penting bagi suatu perusahaan, dimana jika tidak ada karyawan maka perusahaan itu tidak dapat berjalan. Karyawan memegang peran yang cukup penting bagi jalannya pemasaran. Ketrampilan karyawan dapat memengaruhi barang dan

atau jasa yang dipasarkan dapat terjual dengan maksimal atau tidak. Karyawan juga dapat menentukan apakah pelayanan yang didapatkan oleh konsumen baik dan memuaskan atau tidak.

Usaha *food truck* memiliki kriteria tertentu mengenai karyawan atau *people* yang bekerja pada *food truck* tersebut, antara lain:

1) *Personal Hygiene*

Kebersihan karyawan merupakan hal yang sangat penting bagi berjalannya proses pengolahan dan pemasaran makanan, karena hal ini akan memengaruhi kualitas produk yang dijual. *Personal hygiene* dapat dilihat dari beberapa aspek seperti *body, clothing, headwear, aprons, no smoking, and no jewellery* (Hambleton District Council (2016:9).

2) *Skill*

Pembuatan dan penyampaian produk kepada konsumen akan memengaruhi tingkat kepuasan dan tingkat kesukaan konsumen. *Skill* dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana *service* karyawan kepada konsumen, tentunya *service* tersebut harus baik dan memuaskan. *Skill* dalam melayani konsumen dapat diukur dari beberapa aspek, seperti *empathy, charisma, intuitive, intelligence, dan interaction with the consumer* (Elena V, dkk, 2016:6750). Karyawan dapat diuji dengan melakukan training sebelum diterjunkan pada proses pemasaran produk.

f. **Process (Proses)**

Proses merupakan prosedur, mekanisme, dan arus aktivitas, dengan mana jasa dikonsumsi, (Sofjan Assauri, 2012:118). Proses yang dilakukan pada tahap ini menentukan bagaimana barang dan atau jasa yang akan dipasarkan. Pelayanan juga termasuk dalam proses dimana pelayanan ini

dilakukan oleh people kepada konsumen. Menurut Windarta dan Nurhadi (2015:7), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dapat memengaruhi tingkat kemajuan suatu perusahaan.

Food truck sebagai penyedia barang dan jasa akan menyampaikan produk makanan yang dijual secara langsung kepada konsumen. Proses penyampaian tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) *Delivery Service*

Jasa pengiriman produk dari produsen langsung ke tempat dimana konsumen berada cukup efektif pada tahun tahun terakhir. *Delivery service* ini dapat dilakukan langsung oleh pengusaha *food truck* atau juga dapat dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan jasa pengirim makanan. *Delivery service* menggunakan jasa pengirim ini berkaitan dengan layanan internet GPS yang dapat mengakses lokasi konsumen, produsen, dan distributor.

Some mobile applications can be used to track current locations of rolling inventory, or multiple trucks carrying a large amount of inventory while on the move. This allows a store to request just-in-time delivery by locating the nearest truck when the need for certain items arise, thus reducing the total amount of inventory space and costs (Phumisak Smutkupt, 2010:131).

Layanan *delivery service* tersebut dilakukan dengan menyediakan menu pada aplikasi yang digunakan. Setelah konsumen memesan produk tertentu, maka pesanan akan masuk ke produsen untuk diproses. Sementara proses distribusi dapat dilakukan oleh distributor dengan akses lokasi terdekat.

2) Proses efektif

Menurut Lovelock, dkk (2011:29), suatu pelayanan dikatakan baik apabila memberikan pelayanan yang efektif, cepat dan teratur kepada pelanggan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan. Area yang digunakan dalam pemasaran *food truck* merupakan area yang ramai dan sangat kompleks, apalagi ketika *food truck* berada pada event tertentu. Karyawan harus menyampaikan produk yang sesuai kepada konsumen yang sesuai juga. Karyawan harus bisa mengoptimalkan waktu dan tenaga untuk memberikan pelayanan yang sesuai. Proses penyampaian produk yang tidak sesuai akan berakibat fatal kepada judgment konsumen terhadap *food truck* tersebut

3) Proses cepat

Menurut Lovelock, dkk (2011:29), suatu pelayanan dikatakan baik apabila memberikan pelayanan yang efektif, cepat dan teratur kepada pelanggan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan. *Food truck* sebagai layanan penyedia makanan yang cenderung pada konsumen di public area dan di jalan raya akan menuntut proses penyampaian produk yang cepat. Selain proses pengolahan produk yang cepat, proses penyampaian juga harus cepat, karena hal ini berkaitan dengan kualitas pelayanan karyawan..

4) Proses teratur

Menurut Lovelock, dkk (2011:29), suatu pelayanan dikatakan baik apabila memberikan pelayanan yang efektif, cepat dan teratur kepada pelanggan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, bahwa *food truck* berada dalam area yang

ramai, sehingga penyampaian produk juga harus teratur. Proses pelayanan yang baik adalah dimana urutan pelayanan dijalankan sesuai dengan urutan pesanan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik merupakan lingkungan dimana jasa diserahkan atau disampaikan termasuk barang berwujud yang membantu mengomunikasikan dan melakukan pemberian jasa pelayanan, (Sofjan Assauri, 2012:118). Bukti Fisik atau *physical evidence* dapat menjadi aspek yang cukup menarik minat konsumen. Produk yang sama dengan *physical evidence* yang berbeda akan menarik konsumen yang berbeda pula. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki *physical evidence* yang lebih menarik, unik, atau memiliki ciri khas tersendiri. Jadi, selain memperhatikan produk, pengusaha juga seharusnya memperhatikan aspek ini, karena dapat menambah nilai minat dan bahkan penjualan.

Physical evidence pada *food truck* menggambarkan mengenai bagaimana gambaran secara fisik dari tempat dan kendaraan yang digunakan pada *food truck* tersebut. *Physical evidence food truck* dapat terdiri dari beberapa kriteria dibawah ini:

1) Memiliki desain tempat yang menarik

Food truck merupakan restoran berjalan yang dapat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Area yang digunakan untuk menjalankan pemasaran produk *food truck* ini berada di sekitar *public area*, *event*, dan bahkan di jalan raya. Penggunaan desain yang menarik akan sangat menunjang proses pemasaran. Pandangan konsumen akan lebih tertuju pada titik yang dianggap menarik perhatian, sehingga

konsumen akan lebih memilih tempat tersebut dibandingkan dengan berbagai penyedia makanan yang lain disekitarnya. Menurut Lovelock, dkk (2011:31), suatu Bukti Fisik dikatakan baik apabila dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen atas kehadirannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti brosur, dekorasi eksternal dan internal serta penampilan staff.

2) Menyediakan tempat untuk makan ditempat

Food truck sebagai penyedia makanan yang berada di area yang tidak menetap cenderung melayani konsumen yang membeli produk saja dan tidak mengonsumsi makanan dan minuman di tempat. Namun, penyediaan tempat juga perlu disediakan bagi konsumen yang menghendaki makan di tempat, terutama pada event tertentu dimana konsumen membutuhkan fasilitas tersebut. Tempat yang disediakan juga harus memadai, yaitu terdiri dari kursi dan meja serta peralatan saji. Menurut penelitian yang dilakukan kepada 133 responden oleh Theodorus B. Hanandoko, dkk (2016:490-491), terdapat 104 responden yang memilih untuk makan di tempat saat membeli makanan dan minuman pada layanan food truck, 56% responden menyukai meja dan kursi, sedangkan 44% responden memilih sarana lesehan.

Bauran pemasaran atau marketing mix (7P) yang ditentukan oleh perusahaan memiliki keterkaitan antara sasaran pelanggan dengan positioning yang diharapkan. Target pasar yang dipilih dengan peluang yang baik, dilanjutkan dengan pemilihan positioning yang diharapkan sesuai

dengan misi dan tujuan perusahaan dapat dipadukan untuk dapat memenuhi keuntungan yang diharapkan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dan bauran pemasaran di Chic Chop Yogyakarta. Berdasarkan eksplorasi peneliti, ditemukan beberapa tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian dari Sofiany Layantara pada tahun 2016 yang berjudul “Evaluasi Pengembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P terhadap Fenomena *Foodtruck* di Surabaya”. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menggambarkan mengenai evaluasi pengembangan 7P di BBQ Street. Hasil penelitian diambil dari konsumen usia 14-45 tahun dengan rata-rata penjualan masih tergolong rendah dibandingkan dengan usaha *food truck* lain. Produk yang ditawarkan di BBQ Street belum memiliki banyak varian dan kualitas produk belum bias menarik minat konsumen. Harga yang dibendrol juga tergolong masih mahal juga tempat yang belum sesuai dengan target pasar. Promosi BBQ Street hanya dalam lingkup media social saja, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai BBQ Street masih kurang. Dilihat dari segi karyawannya BBQ Street kurang dapat memuaskan pelanggan dikarenakan pelayanan yang kurang, baik karena SDM karyawan yang masih rendah juga karena kurangnya *training* yang diberlakukan oleh manajemen. Hal ini juga mengakibatkan kurangnya efektifitas dalam proses pelayanan di BBQ Street. Penelitian selanjutnya adalah mengenai Bukti Fisik di BBQ Street yang

diperlihatkan melalui *display* penjualan, namun aspek ini juga masih sangat minim dan belum tergolong baik.

Kedua, penelitian dari Theodorus B. Hanandoko dan Umbu Naramburu Kapita pada tahun 2016 yang berjudul “Riset Pasar *Food Truck* Ayam Bakar”. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar untuk inovasi konsep layanan *food truck*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potensi untuk mendirikan bisnis *food truck* cukup besar. Berdasarkan perhitungan dari responden, 70% orang menyukai tempat keramaian untuk menikmati hidangan *food truck*. Tata letak tempat makan yang perlu digunakan dalam usaha *food truck* bias menggunakan meja kursi maupun lesehan. Berdasarkan 104 responden, terdapat 56% orang yang menginginkan meja dan kursi, sementara 44% orang lebih memilih lesehan.

Ketiga, penelitian dari Dini Afina Naufal dan Nurrahmawati pada tahun 2016 yang berjudul “Citra ‘Komunitas Bandung *Food Truck*’ sebagai Tempat Wisata Kuliner”. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengukur bagaimana citra Komunitas Bandung *Food Truck* di mata konsumen berdasarkan aspek *Personality, Reputations, Value* dan *Corporate Identity*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra Komunitas Bandung *Food Truck* di mata konsumen sudah cukup tinggi.

Adapun perbedaan penelitian yang dilaksanakan peneliti dengan ketiga penelitian yang relevan tersebut adalah penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti menekankan pada strategi pemasaran yang mencakup proses *segmenting, targeting, dan positioning* yang dijalankan, serta mengenai

bauran pemasaran (7P) yang diterapkan di Chic Chop Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif.

C. Kerangka Pikir

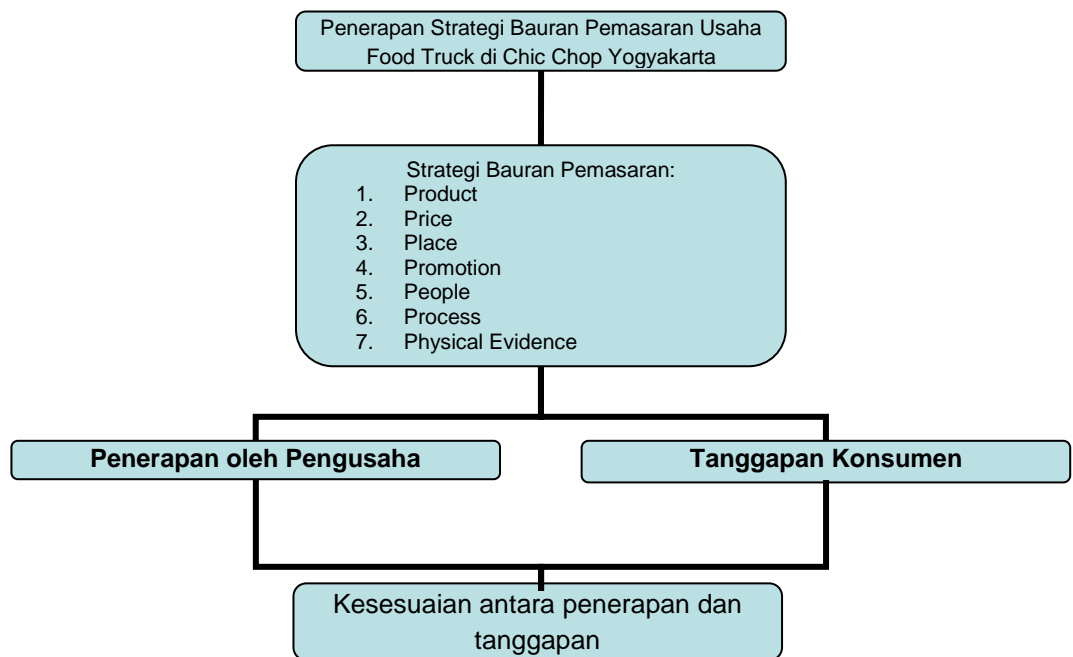
Usaha *food truck* merupakan usaha yang masih tergolong baru di dunia kuliner Indonesia, khususnya di wilayah Yogyakarta. Chic Chop yang menjadi salah satu pengusaha *food truck* mulai merintis usahanya sejak Februari 2016. Setelah hampir satu tahun berdiri, perkembangan Chic Chop masih kurang maksimal. Penjualannya pun masih belum memenuhi target walaupun usaha ini sudah melakukan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pengelola lahan *food court*, *event organizer*, juga layanan *online* Go Food. Usaha ini masih terus dikembangkan melalui berbagai rangkaian strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), *marketing mix* dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut dengan “Empat P”: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Seiring dengan perkembangan waktu, bauran pemasaran diperluas dengan adanya 7P. Unsur yang dikembangkan adalah Orang (People), Proses (Process), dan Lingkungan Fisik (Physical Evidence), (Sofjan Assauri, 2012:118).

Bauran pemasaran menjadi tolak ukur mengenai bagaimana pendapat konsumen mengenai produk yang dijual di Chic Chop, harga yang dibendrol di tiap jenis masakan apakah sudah sepadan, tempat yang digunakan apakah sudah baik, promosi yang digencarkan apakah sudah

cukup menarik, karyawannya apakah sudah cukup memuaskan konsumen, dan apakah bukti fisik berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk datang.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan di Chic Chop Yogyakarta. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran yang ada di Chic Chop, sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai tolak ukur untuk mengembangkan dan memajukan usaha *food truck* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menambah referensi di dunia pendidikan. Pendidikan kejuruan di bidang boga banyak yang sudah mengarah ke pemasaran produk. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan juga dapat memunculkan ide usaha bagi siswa atau pembaca.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis atau Desain Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif dan Kualitatif. Menurut Jalaludin Rakhmat (2000:25), penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Jenis penelitian ini menyajikan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati.

Menurut Jalaludin Rakhmat (2000:25), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku, membantu perbandingan atau evaluasi, serta untuk menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat : Chic Chop Yogyakarta

Waktu : Februari 2017 – Juni 2017

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti (Endang Mulyatiningsih, 2011:9). Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), sehingga populasi penelitian ini adalah pengusaha *food truck*, konsumen *food truck*, dan Chic Chop itu sendiri. Populasi konsumen *food truck* terdiri dari jumlah konsumen dalam jangka waktu satu bulan, yaitu sebanyak 352 orang.

Sampel adalah cuplikan atau bagian dari populasi. Peneliti boleh mengambil sebagian populasi saja untuk diteliti, meskipun kesimpulan hasil penelitian akan berlaku untuk semua populasi (Endang Mulyatiningsih, 2011:10). Penentuan sampel dalam penelitian ini termasuk dalam *nonprobability sampling*. Menurut Deni Darmawan (2014:151), *nonprobability sampling* 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 sebagai sumber data. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang kebetulan datang di Chic Chop Yogyakarta di waktu peneliti sedang melaksanakan penelitian.

Tabel 1. Data Konsumen selama Satu Bulan

Minggu ke	Jumlah Konsumen
1	76
2	101
3	92
4	83
Jumlah	352

Berdasarkan tabel diatas jumlah konsumen yang datang ke Chic Chop Yogyakarta selama satu bulan sebanyak 352 orang. Jumlah ini kemudian digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini.

Menurut Notoatmojo (2003:42), untuk mengetahui ukuran sampel representative dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

dimana:

N : besarnya populasi

n : besarnya sampel

d : tingkat kesalahan yang diinginkan

Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Jumlah konsumen sebanyak 352 orang, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

$$n = \frac{352}{352(0.05^2) + 1}$$

$$n = \frac{352}{352(0.0025) + 1}$$

$$n = \frac{352}{0.88 + 1}$$

$$n = \frac{352}{1.88}$$

n = 187.2 dibulatkan menjadi 188

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 188 konsumen Chic Chop.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penerapan strategi bauran pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta adalah strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha Chic Chop Yogyakarta dalam menarik minat konsumen untuk datang dan tanggapan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran di Chic Chop Yogyakarta dengan sub variabel:

1. *Product*

Product adalah jenis makanan dan minuman yang dijual di Chic Chop Yogyakarta mulai dari variasi menu yang ditawarkan, kualitas makanan, kemasan, dan penyajian.

2. *Price*

Price adalah harga yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan item tertentu serta kespadanan harga dengan keuntungan yang diperoleh oleh konsumen ketika membeli item tersebut.

3. *Place*

Place adalah tempat yang digunakan Chic Chop untuk memasarkan produk yang dapat dilihat dari pemilihan lokasi parkir *food truck* dan area sekitar tempat berjualan.

4. *Promotion*

Promotion adalah promosi yang dijalankan oleh Chic Chop dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

5. *People*

People adalah kualitas pelayanan karyawan Chic Chop kepada konsumen yang dapat dilihat dari ketrampilan pembuatan produk dan penyajian produk, serta penampilan karyawan.

6. *Process*

Process adalah proses penjualan produk mulai dari produsen sampai di tangan konsumen Chic Chop Yogyakarta dengan melihat kualitas penyampaian produk yang dapat dilakukan secara langsung di *food truck* maupun melalui layanan *delivery service*.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah Bukti Fisik tertentu yang dapat mendukung tingkat ketertarikan konsumen untuk datang ke Chic Chop yang berkaitan dengan tempat berjualan yang terdiri dari desain *food truck*, warna *food truck*, fasilitas, dan pemilihan *furniture*.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah meliputi:

1. Angket/Kuesioner

Angket/Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian (Endang Mulyatiningsih, 2011:28). Subjek penelitian dapat menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut sesuai dengan keadaannya tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

2. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *profile company* Chic Chop Yogyakarta. Wawancara juga dilakukan untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang penerapan bauran pemasaran. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini adalah

wawancara tidak terstruktur. Menurut Deni Darmawan (2014:163), wawancara terstruktur adalah wawancara dimana pewawancara tidak menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu, melainkan langsung mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada responden dan mencatat jawabannya secara langsung pula.

Kisi-kisi instrumen penelitian bauran pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu kisi-kisi instrumen penelitian penerapan bauran pemasaran oleh pengusaha dan kisi-kisi instrumen tanggapan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran. Secara lebih terperinci, kisi-kisi tersebut disajikan pada tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Penerapan Bauran Pemasaran oleh Pengusaha

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
Bauran pemasaran	Product	Menu yang dijual termasuk jenis menu yang umum dan termasuk <i>ordinary food</i>	1,2,3,4	11
		Menu yang dijual termasuk menu <i>fast food</i>	5,6	
		Kemasan yang digunakan menggunakan bahan sekali pakai	7,8,9	
		Kebersihan produk baik	10,11	
	Price	Harga yang dibendrol terjangkau oleh semua kalangan	12,13	8
		Harga yang dibendrol sesuai dengan <i>total cost</i>	14,15	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
		Harga yang dibendrol sesuai dengan harga produk pesaing	16,17	
		Memberikan diskon tertentu pada produk tertentu	18,19	
	Place	Lokasi dapat dideteksi pada jaringan internet	20,21	9
		Pemilihan area yang digunakan sesuai dengan lokasi dan waktu yang tepat	22,23,24	
		Ketersediaan sarana dan fasilitas transportasi	25,26	
		Food truck dapat ditemukan pada berbagai event	27,28	
	Promotion	Iklan yang terapkan melalui media cetak dan elektronik	29,30	8
		Pengaruh iklan dalam keuangan perusahaan	31,32	
		Melakukan promosi melalui media cetak	33,34	
		Melakukan promosi melalui media sosial	35,36	
	People	Personal hygiene karyawan baik	37,38,39	9
		Skill karyawan baik	40,41	
		Jumlah karyawan sesuai dengan kebutuhan operasional	42,43	
		Masa training karyawan	44,45	
	Process	Menyediakan jasa delivery service	46,47	8
		Proses pembayaran mudah	48,49	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
		Proses kerja karyawan efektif	50,51	
		Proses penyampaian produk kepada konsumen cepat	52,53	
	Physical Evidence	Desain tempat menarik	54,55	10
		Tempat yang digunakan bersih	56,57	
		Terdapat berbagai fasilitas yang memadai	58,59,60,61	
		Furniture yang digunakan menarik	62,63	

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Tanggapan Konsumen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
Bauran pemasaran	Product	Menu yang dijual termasuk jenis menu yang umum dan termasuk <i>ordinary food</i>	1,2,3,4,5,6	13
		Menu yang dijual termasuk menu <i>fast food</i>	7,8	
		Kemasan yang digunakan menggunakan bahan sekali pakai	9,10,11	
		Kebersihan produk baik	12,13	
	Price	Harga yang dibendrol terjangkau oleh semua kalangan	14,15	8
		Harga yang dibendrol sesuai dengan customer value	16,17	
		Harga yang dibendrol sesuai dengan harga produk pesaing	18,19	
		Memberikan diskon tertentu pada produk tertentu	20,21	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
	Place	Lokasi dapat dideteksi pada jaringan internet	22,23	9
		Pemilihan lokasi sesuai dengan area dan waktu yang tepat	24,25,26	
		Ketersediaan sarana dan fasilitas transportasi	27,28	
		Food truck dapat ditemukan pada berbagai event	29,30	
	Promotion	Iklan yang disebarakan dapat menarik perhatian konsumen	31,32,33	9
		Promosi melalui word of mouth	34,45	
		Melakukan promosi melalui media cetak	36,37	
		Melakukan promosi melalui media sosial	38,39	
	People	Personal hygiene karyawan baik	40,41,42	9
		Skill karyawan baik	43,44	
		Jumlah karyawan sesuai dengan kebutuhan operasioanal	45,46	
		Interaksi karyawan dengan konsumen	47,48	
	Process	Menyediakan jasa delivery service	49,50	8
		Proses pembayaran mudah	51,52	
		Kinerja karyawan yang efektif	53,54	
		Proses penyampaian produk kepada konsumen cepat	55,56	
	Physical Evidence	Desain tempat menarik	57,58	10

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
		Tempat yang digunakan bersih	59,60	
		Terdapat fasilitas yang memadai	61,62,63,64	
		Furniture yang digunakan menarik	65,66	

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2010:211). Langkah pembuatan instrumen yaitu dengan membuat kisi-kisi pertanyaan yang telah ditetapkan pada setiap indikator, kemudian kisi-kisi tersebut digunakan untuk menyusun item pertanyaan. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan melalui Uji Validitas Konstruk (*Construct Validity*). Menurut Sugiyono (2015:352), untuk menguji validitas konstruk, maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*Judgement Experts*). Instrumen yang disusun dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu kemudian dikonsultasikan pada ahli. Selama konsultasi instrumen yang disusun dapat lulus tanpa perbaikan, dengan perbaikan, atau dirombak total. Pada penelitian ini, konsultasi dilakukan dengan dosen Pendidikan Teknik Boga sesuai bidang pemasaran.

Pengujian konstruk selanjutnya dilakukan dengan uji coba instrumen kepada 30 sampel. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas

konstruk dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrumen menggunakan aplikasi SPSS 16.

Uji coba instrumen dilakukan dengan menguji 66 butir soal kepada 30 responden, dimana semua butir dijawab oleh semua responden. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 16 dengan keseluruhan butir soal, terdapat 8 soal gugur dan 58 soal valid, sehingga kelanjutan penelitian dapat dilakukan dengan jumlah 58 butir soal yang lulus uji validasi.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen agar dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, maka perlu digunakan uji reliabilitas. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliable artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Suharsimi Arikunto, 2010:221). Apabila instrumennya sudah baik dan dapat dipercaya, maka berapa kalipun diambil pada waktu yang berbeda dan pada subyek yang sama akan tetap menghasilkan hasil yang sama.

Uji reabilitas ini dilakukan menggunakan SPSS 16 dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 30 orang. Berdasarkan perhitungan dari SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil perhitungan uji reabilitas menggunakan SPSS 16

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	58

Berdasarkan table diatas, skor Alpha Cronbach menunjukkan angka 0,934. Angka tersebut dapat menyimpulkan bahwa data yang diperoleh reliabel, karena lebih dari 0,7 sehingga kuesioner ini reliabel untuk digunakan sebagai penelitian.

G.Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Hasil penelitian diolah menggunakan Skala Likert. Skala Likert ini digunakan untuk menghitung pendapat seseorang terhadap suatu objek, mulai dari sangat negative sampai sangat positif..

Menurut Widoyoko (2012:104), penggunaan Skala Likert ada 3 alternatif model, yaitu model tiga pilihan (skala tiga), empat pilihan (skala empat), dan lima pilihan (skala lima). Pada penelitian ini peneliti menggunakan model empat pilihan atau bisa disebut juga dengan skala empat, dimana pilihan respon yang digunakan adalah 4 untuk Sangat Setuju (SS), 3 untuk Setuju (S), 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, skor dihitung dengan perhitingan sebagai berikut:

Nilai maksimal = skor butir maksimal x jumlah butir

Nilai minimal = skor butir minimal x jumlah butir

Perhitungan rata-rata skor dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

Dimana:

\bar{x} = skor rata-rata

$\sum x$ = jumlah skor

N = jumlah penilai

Selanjutnya, dari perhitungan yang diperoleh dirubah menjadi data kualitatif berdasarkan kriteria penilaian ideal.

Tabel 5. Kategori Penilaian Ideal

No	Interval	Kategori
1	$> (Mi + 1,5 SBi)$	Sangat Baik
2	$Mi \text{ s/d } (Mi + 1,5 SBi)$	Baik
3	$(Mi - 1,5 SBi) \text{ s/d } Mi$	Kurang Baik
4	$< (Mi - 1,5 SBi)$	Tidak Baik

Keterangan:

Mi : Rata-rata ideal

: $\frac{1}{2}$ (skor maksimal ideal + skor minimal ideal)

SBi : Simpangan Baku

: $\frac{1}{6}$ (skor maksimal ideal - skor minimal ideal)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan *Food Truck Chic Chop* Yogyakarta

Chic Chop Yogyakarta merupakan usaha kuliner yang dibentuk dengan konsep *mobile marketing*. Usaha ini sudah dirintis dengan konsep perpaduan antara *restaurant* oriental dan media truk. Selama kurang lebih satu tahun setelah Chic Chop berdiri, pemasaran produk dilakukan dengan menempatkan *vehicle* di pusat keramaian dan di area *food court*, namun pemasarannya lebih diutamakan pada berbagai *event*. Rata-rata dalam satu bulan, Chic Chop mengikuti 3-4 event di akhir pekan. Chic Chop melakukan kerjasama dengan pengelola tempat dimana *food truck* diparkirkan, dan atau kerjasama dengan *Event Organizer* tertentu selama Chic Chop mengikuti *event* tersebut. Selain itu, Chic Chop sebagai *restaurant* dengan konsep *mobile marketing* juga melakukan kerjasama dengan Go Food agar tetap bisa menjangkau konsumen melalui layanan *delivery order*.

Chic Chop berasal dari pilihan kata Chic yang berarti bergaya dan Chop yang dipilih dari budaya memasak oriental yang banyak menggunakan teknik mengecop (*cut*). Chop ini dipilih karena konsep *food truck* itu sendiri menyajikan makanan dengan tema oriental. Dua kata ini kemudian disandingkan untuk mendapatkan arti 'mengecop yang bergaya', 'memasak yang bergaya', atau sejenisnya. Usaha ini dirintis oleh Yudha Jordan dan Ratna Tri Febriany sejak bulan Februari 2016. Jika dilihat dari *background* pendidikan, keduanya tidak memiliki *background* di bidang kuliner, namun usaha ini dipilih karena momen yang sesuai serta ketertarikan mereka di

bidang tersebut, juga pengalaman usaha keduanya yang pernah beberapa kali terlibat dalam usaha kuliner.

Desain *food truck* dibuat sesuai dengan konsep yang sudah dibentuk yaitu *mobile restaurant* yang menyajikan masakan oriental. Pemilihan desain didominasi dengan gambar dengan tema oriental dengan warna merah dan putih. Menu yang disajikan adalah berbagai menu mie dan nasi untuk makanan berat, serta beberapa macam makanan ringan yang lain.

Menu makanan berat antara lain:

1. Mie Sapi Lada Hitam
2. Smoked Soy Chicken Noodle
3. Nasi Goreng Ayam
4. Nasi Goreng Sapi
5. Chicken Wings Blackpepper + Nasi
6. Chicken Wings Smoked Soy
7. Chicken Wings Smoked Soy + Nasi
8. Chicken Wings Blackpepper

Menu makanan ringan antara lain:

1. Sub Marine Blackpepper Sandwich
2. Sub Marine Sandwich Chicken Gongso
3. Crispy Oyster
4. French Fries
5. Mini Pao Chocolate
6. Mini Pao Red Bean
7. Mantao Choco
8. Mantao Plain



Gambar 3. Menu Makanan Chic Chop Yogyakarta

B. Data Hasil Penelitian

1. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran oleh Pengusaha

Data yang diperoleh dari tiap aspek berdasarkan strategi bauran pemasaran pada usaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta meliputi 7 aspek, yaitu:

a. *Product* (Produk)

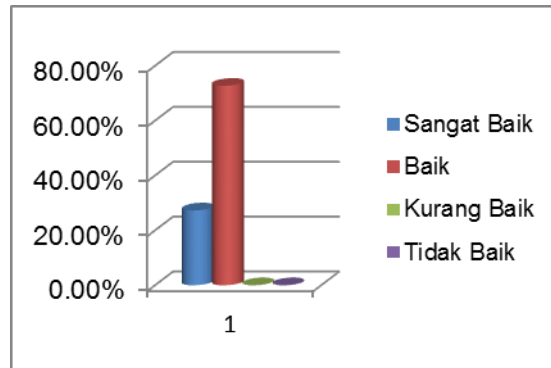
Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Produk

Interval	Kategori	ΣJawaban	ΣSkor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 35,75$	Sangat Baik	3	12	0.27	27.27%
$27,5 \leq X < 35,75$	Baik	8	24	0.73	72.73%
$19,25 \leq X < 27,5$	Kurang Baik	0	0	0.00	0.00%
$X < 19,25$	Tidak Baik	0	0	0.00	0.00%
	Total	11	36	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Produk memilih sangat setuju

sebesar 27,27% dengan jumlah 3 jawaban dan setuju sebesar 72,73% dengan jumlah 8 jawaban. Sedangkan untuk kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%. Hasil pemetaan jawaban pengusaha untuk aspek Produk disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 4. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Produk

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Produk, dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta dikatakan Sangat Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 36 yang menduduki kelas interval $\geq 35,75$.

b. *Price* (Harga)

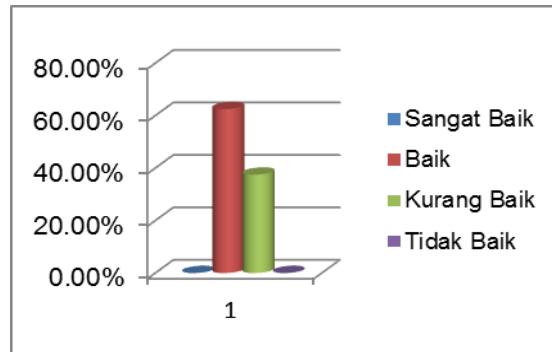
Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Harga

Interval	Kategori	Σ Jawaban	Σ Skor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 26$	Sangat Baik	0	0	0.00	0.00%
$20 \leq X < 26$	Baik	5	15	0.63	62.50%
$14 \leq X < 20$	Kurang Baik	3	6	0.38	37.50%
$X < 14$	Tidak Baik	0	0	0.00	0.00%
	Total	8	21	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Harga memilih sangat setuju

sebesar 0%, memilih setuju sebesar 62,5% dengan jumlah 5 jawaban, memilih tidak setuju sebesar 37,5% dengan jumlah 3 jawaban, dan memilih sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju. Hasil pemetaan jawaban pengusaha untuk aspek Harga disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 5. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Aspek Harga

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Harga, dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 21 yang menduduki kelas interval $20 \leq X < 26$.

c. *Place* (Tempat)

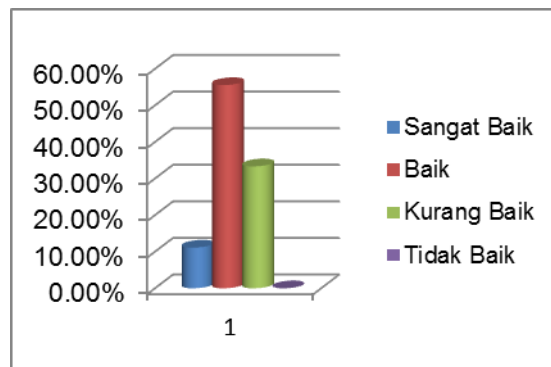
Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Tempat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Tempat

Interval	Kategori	Σ Jawaban	Σ Skor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 29,25$	Sangat Baik	1	4	0.11	11.11%
$22,5 \leq X < 29,25$	Baik	5	15	0.56	55.56%
$15,75 \leq X < 22,5$	Kurang Baik	3	6	0.33	33.33%
$X < 15,75$	Tidak Baik	0	0	0.00	0.00%
	Total	9	25	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Tempat memilih sangat setuju

sebesar 11,11% dengan jumlah 1 jawaban, memilih setuju sebesar 55,56% dengan jumlah 5 jawaban, memilih tidak setuju sebesar 33,33% dengan jumlah 3 jawaban, dan memilih sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju. Hasil pemetaan jawaban pengusaha untuk aspek Tempat disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 6. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Tempat

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Tempat, dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 25 yang menduduki kelas interval $22,5 \leq X < 29,25$.

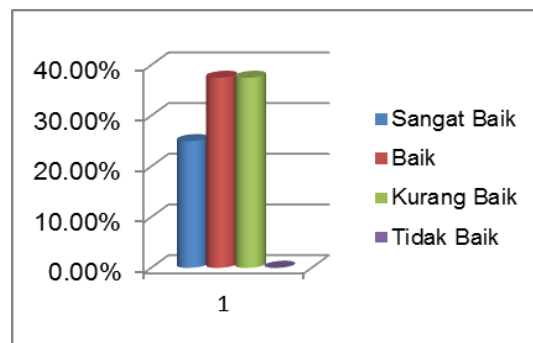
d. *Promotion* (Promosi)

Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Promosi

Interval	Kategori	Σ Jawaban	Σ Skor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 26$	Sangat Baik	2	8	0.25	25.00%
$20 \leq X < 26$	Baik	3	9	0.38	37.50%
$14 \leq X < 20$	Kurang Baik	3	6	0.38	37.50%
$X < 14$	Tidak Baik	0	0	0.00	0.00%
	Total	8	23	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Promosi memilih sangat setuju sebesar 25% dengan jumlah 2 jawaban, memilih setuju sebesar 37,5% dengan jumlah 3 jawaban, memilih tidak setuju sebesar 37,5% dengan jumlah 3 jawaban, dan memilih sangat tidak setuju sebesar 0%. Hasil pemetaan jawaban pengusaha untuk aspek Promosi disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 7. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Promosi

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Promosi, dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 23 yang menduduki kelas interval $20 \leq X < 26$.

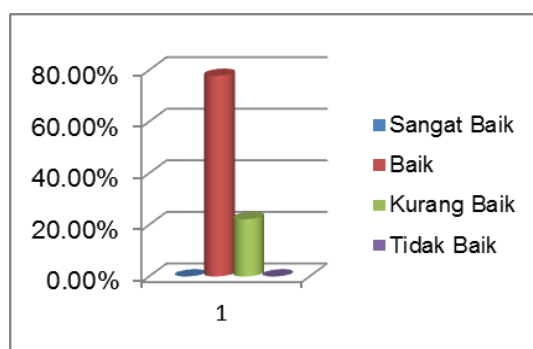
e. **People (Orang)**

Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Orang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Orang

Interval	Kategori	Σ Jawaban	Σ Skor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 29,25$	Sangat Baik	0	0	0.00	0.00%
$22,5 \leq X < 29,25$	Baik	7	21	0.78	77.78%
$15,75 \leq X < 22,5$	Kurang Baik	2	4	0.22	22.22%
$X < 15,75$	Tidak Baik	0	0	0.00	0.00%
	Total	9	25	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Orang memilih sangat setuju sebesar 0%, memilih setuju sebesar 77,78% dengan jumlah 7 jawaban, memilih tidak setuju sebesar 22,22% dengan jumlah 2 jawaban, dan memilih sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban terbanyak ada pada pilihan setuju. Hasil pemetaan jawaban pengusaha untuk aspek Orang disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 8. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Orang

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Orang, dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 25 yang menduduki kelas interval $22,5 \leq X < 29,25$.

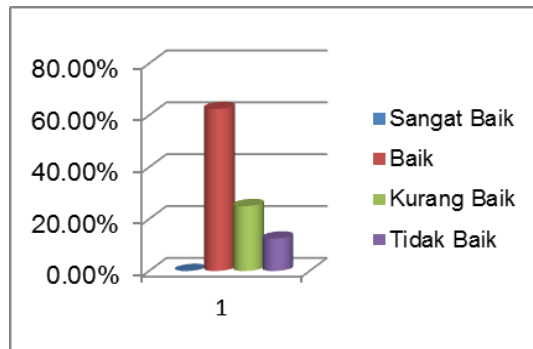
f. **Process (Proses)**

Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Proses dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Proses

Interval	Kategori	Σ Jawaban	Σ Skor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 26$	Sangat Baik	0	0	0.00	0.00%
$20 \leq X < 26$	Baik	5	15	0.63	62.50%
$14 \leq X < 20$	Kurang Baik	2	4	0.25	25.00%
$X < 14$	Tidak Baik	1	1	0.13	12.50%
	Total	8	20	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Proses memilih sangat setuju sebesar 0%, memilih setuju sebesar 62,5% dengan jumlah 5 jawaban, memilih tidak setuju sebesar 25% dengan jumlah 2 jawaban, dan memilih sangat tidak setuju sebesar 12,5% dengan jumlah 1 jawaban. Hasil pemetaan jawaban pengusaha untuk aspek Proses disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 9. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Proses

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Proses, dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 20 yang menduduki kelas interval $20 \leq X < 26$.

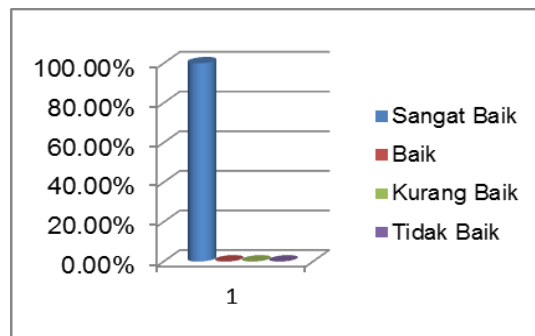
g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh pengusaha pada aspek Bukti Fisik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Bukti Fisik

Interval	Kategori	Σ Jawaban	Σ Skor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 29,25$	Sangat Baik	9	36	1.00	100.00%
$22,50 \leq X < 29,25$	Baik	0	0	0.00	0.00%
$15,75 \leq X < 22,5$	Kurang Baik	0	0	0.00	0.00%
$X < 15,75$	Tidak Baik	0	0	0.00	0.00%
	Total	9	36	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Bukti Fisik memilih sangat setuju sebesar 100% dengan jumlah 9 jawaban, dan memilih setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban mutlak pada pilihan sangat setuju. Hasil pemetaan jawaban pengusaha untuk aspek Bukti Fisik disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 10. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha Kategori Bukti Fisik

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Bukti Fisik, dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta dikatakan Sangat Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 36 yang menduduki kelas interval $X \geq 29,25$.

2. Tanggapan Penerapan Strategi Bauran Pemasaran oleh Konsumen

Data tanggapan konsumen yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarkan secara acak pada 188 responden yang merupakan konsumen Chic Chop Yogyakarta. Kuesioner tersebut terdiri dari 58 butir soal yang sudah diuji validitas dan reabilitasnya.

Tabel 13. Pemetaan Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	75	39.9	39.9	39.9
2	113	60.1	60.1	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, angka 1 pada kolom pertama menunjukkan jenis kelamin laki-laki, sedangkan angka 2 menunjukkan jenis kelamin perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 75 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 113 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak berjenis kelamin perempuan dengan selisih 20,2%.

Tabel 14. Pemetaan Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 16 tahun	4	2.1	2.1	2.1
16-20 tahun	16	8.5	8.5	10.6
21-30 tahun	146	77.7	77.7	88.3
Lebih dari 30 tahun	22	11.7	11.7	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, dari 188 responden usia mayoritas adalah berkisar antara 21-30 tahun dengan jumlah 146 orang dengan prosentase sebanyak 77,7%. Sedangkan rentang usia responden paling sedikit adalah kurang dari 16 tahun dengan jumlah 4 orang dengan prosentase 2,1%.

Tabel 15. Pemetaan Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	84	44.7	44.7	44.7
PNS	4	2.1	2.1	46.8
Pegawai Swasta	72	38.3	38.3	85.1
Tidak Disebutkan	28	14.9	14.9	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, dari 188 responden pekerjaan mayoritas adalah Pelajar / Mahasiswa dengan jumlah 84 orang dengan prosentase 44,7%. Sedangkan pekerjaan paling sedikit adalah PNS dengan jumlah 4 orang dengan prosentase 2,1%.

Data yang diperoleh dari tiap aspek berdasarkan strategi bauran pemasaran pada usaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta meliputi 7 aspek, yaitu:

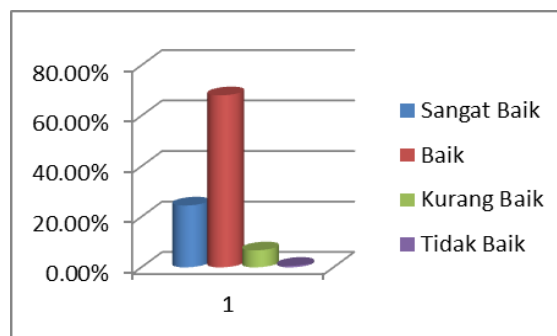
a. Product (Produk)

Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 16. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Produk

Interval	Kategori	ΣJawaban	ΣSkor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 39$	Sangat Baik	553	2212	0.25	24.51%
$30 \leq X < 39$	Baik	1537	4611	0.68	68.13%
$21 \leq X < 30$	Kurang Baik	152	304	0.07	6.74%
< 21	Tidak Baik	14	14	0.01	0.62%
	Total	2256	7141	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa konsumen *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Produk memilih sangat setuju sebesar 24,51% dengan jumlah 553 jawaban, setuju sebesar 68,13% dengan jumlah 1537 jawaban, tidak setuju sebesar 6,74% dengan jumlah 152 jawaban, dan sangat tidak setuju sebesar 0,62% dengan jumlah 14 jawaban. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Produk disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 11. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Produk

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Produk, dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran di *food truck* Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 37,98 yang menduduki kelas interval $30 \leq X < 39$.

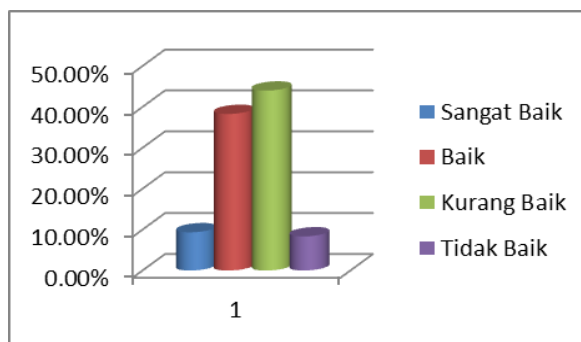
b. Price (Harga)

Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 17. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Harga

Interval	Kategori	ΣJawaban	ΣSkor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 22,75$	Sangat Baik	123	492	0.09	9.35%
$17,5 \leq X < 22,75$	Baik	504	1512	0.38	38.30%
$12,25 \leq X < 17,5$	Kurang Baik	579	1158	0.44	44.00%
$< 12,25$	Tidak Baik	110	110	0.08	8.36%
	Total	1316	3272	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa konsumen *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Harga memilih sangat setuju sebesar 9,35% dengan jumlah 123 jawaban, setuju sebesar 38,3% dengan jumlah 504 jawaban, tidak setuju sebesar 44% dengan jumlah 579 jawaban, dan sangat tidak setuju sebesar 8,36% dengan jumlah 110 jawaban. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Harga disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 12. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Harga

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Harga, dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran di Chic Chop Yogyakarta dikatakan Kurang Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 17,4 yang menduduki kelas interval $12,25 \leq X < 17,5$.

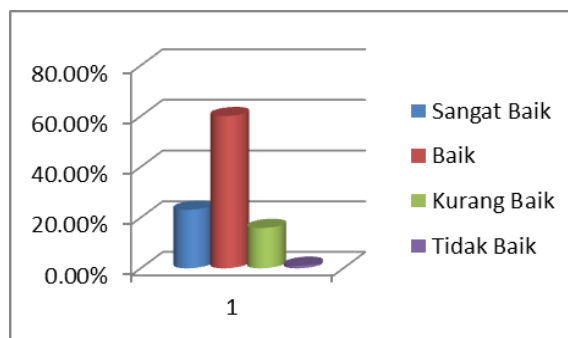
c. Place (Tempat)

Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Tempat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 18. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Tempat

Interval	Kategori	ΣJawaban	ΣSkor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 26$	Sangat Baik	347	1388	0.23	23.07%
$20 \leq X < 26$	Baik	903	2709	0.60	60.04%
$14 \leq X < 20$	Kurang Baik	239	478	0.16	15.89%
$X < 14$	Tidak Baik	15	15	0.01	1.00%
	Total	1504	4590	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa konsumen *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Tempat memilih sangat setuju sebesar 23,07% dengan jumlah 347 jawaban, setuju sebesar 60,04% dengan jumlah 903 jawaban, tidak setuju sebesar 15,89% dengan jumlah 239 jawaban, dan sangat tidak setuju sebesar 1% dengan jumlah 15 jawaban. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Tempat disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 13. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Tempat

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Tempat, dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran di Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 24,41 yang menduduki kelas interval $20 \leq X < 26$.

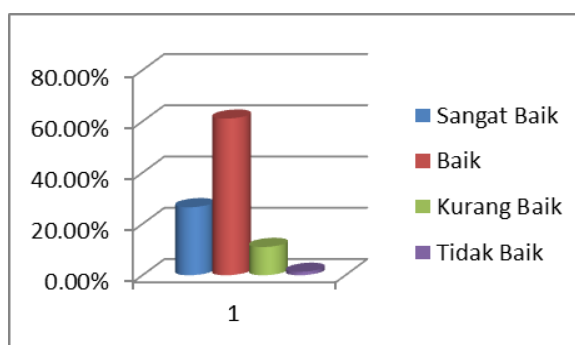
d. Promotion (Promosi)

Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 19. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Promosi

Interval	Kategori	ΣJawaban	ΣSkor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 26$	Sangat Baik	399	1596	0.27	26.53%
$20 \leq X < 26$	Baik	919	2757	0.61	61.10%
$14 \leq X < 20$	Kurang Baik	166	332	0.11	11.04%
< 14	Tidak Baik	20	20	0.01	1.33%
	Total	1504	4705	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa konsumen *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Promosi memilih sangat setuju sebesar 26,53% dengan jumlah 399 jawaban, setuju sebesar 61,1% dengan jumlah 919 jawaban, tidak setuju sebesar 11,04% dengan jumlah 166 jawaban, dan sangat tidak setuju sebesar 1,33% dengan jumlah 20 jawaban. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Promosi disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 14. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Promosi

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Promosi, dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran di Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 25,04 yang menduduki kelas interval $20 \leq X < 26$.

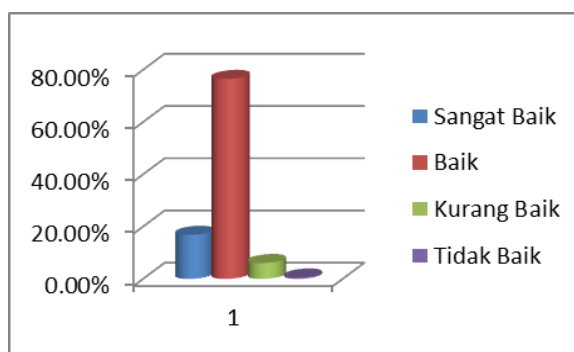
e. People (Orang)

Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Orang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 20. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Orang

Interval	Kategori	ΣJawaban	ΣSkor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 22,75$	Sangat Baik	222	888	0.17	16.87%
$17,5 \leq X < 22,75$	Baik	1007	3021	0.77	76.52%
$12,25 \leq X < 17,5$	Kurang Baik	80	160	0.06	6.08%
$X < 12,25$	Tidak Baik	7	7	0.01	0.53%
	Total	1316	4076	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa konsumen *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Orang memilih sangat setuju sebesar 17,87% dengan jumlah 222 jawaban, setuju sebesar 76,52% dengan jumlah 1007 jawaban, tidak setuju sebesar 6,08% dengan jumlah 80 jawaban, dan sangat tidak setuju sebesar 0,53% dengan jumlah 7 jawaban. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Orang disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 15. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Orang

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Orang, dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran di Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 21,68 yang menduduki kelas interval $17,5 \leq X < 22,75$.

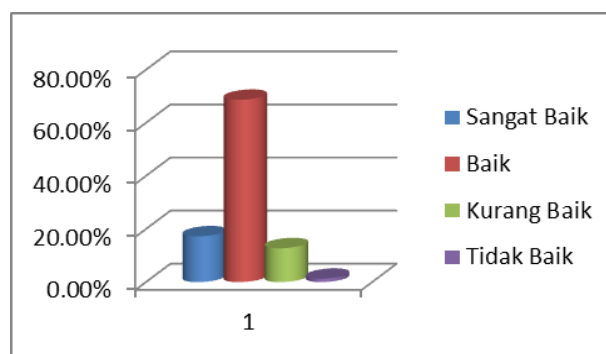
f. Process (Proses)

Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Proses dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 21. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Proses

Interval	Kategori	ΣJawaban	ΣSkor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 22,75$	Sangat Baik	227	908	0.17	17.25%
$17,5 \leq X < 22,75$	Baik	904	2712	0.69	68.69%
$12,25 \leq X < 17,5$	Kurang Baik	168	336	0.13	12.77%
$X < 12,25$	Tidak Baik	17	17	0.01	1.29%
	Total	1316	3973	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa konsumen *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Proses memilih sangat setuju sebesar 17.25% dengan jumlah 227 jawaban, setuju sebesar 68,69% dengan jumlah 904 jawaban, tidak setuju sebesar 12,77% dengan jumlah 168 jawaban, dan sangat tidak setuju sebesar 1,29% dengan jumlah 17 jawaban. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Proses disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 16. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Proses

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Proses, dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran di Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 21,13 yang menduduki kelas interval $17,5 \leq X < 22,75$.

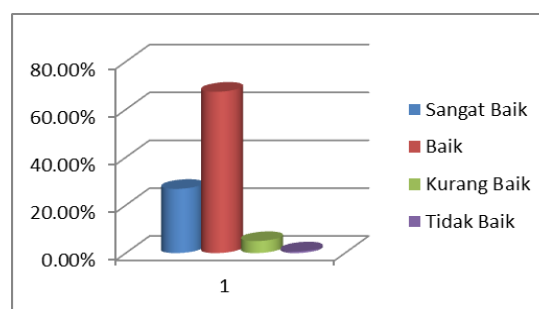
g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Hasil penelitian tanggapan konsumen terhadap strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta oleh konsumen pada aspek Bukti Fisik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 22. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Bukti Fisik

Interval	Kategori	ΣJawaban	ΣSkor	Frekuensi	Prosentase
$X \geq 29,25$	Sangat Baik	454	1816	0.27	26.83%
$22,5 \leq X < 29,25$	Baik	1141	3423	0.67	67.43%
$15,75 \leq X < 22,5$	Kurang Baik	85	170	0.05	5.02%
$X < 15,75$	Tidak Baik	12	12	0.01	0.71%
	Total	1692	5421	1	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa konsumen *food truck* Chic Chop Yogyakarta pada aspek Bukti Fisik memilih sangat setuju sebesar 26,83% dengan jumlah 454 jawaban, setuju sebesar 67,43% dengan jumlah 1141 jawaban, tidak setuju sebesar 5,02% dengan jumlah 85 jawaban, dan sangat tidak setuju sebesar 0,71% dengan jumlah 12 jawaban. Hasil pemetaan jawaban konsumen untuk aspek Bukti Fisik disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 17. Grafik Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen Aspek Bukti Fisik

Berdasarkan tabel kategorisasi pada aspek Bukti Fisik, dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran di Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata skor jawaban sebesar 28,83 yang menduduki kelas interval $22,5 \leq X < 29,25$.

3. Hasil Kategorisasi Ketercapaian Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

a. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran oleh Pengusaha

Hasil kategorisasi ketercapaian penerapan strategi pemasaran merupakan nilai yang terdiri dari seluruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh aspek tersebut didapatkan dari kuesioner yang diisi oleh pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta untuk mengetahui tingkat keberhasilan penerapan strategi pemasaran.

Tabel 23. Hasil Penelitian Kuesioner Pengusaha pada Semua Aspek

Aspek Penelitian	Total Skor	Interval	Kategori	Kesimpulan
Product	36	$X \geq 201,5$	Sangat Baik	Baik
Price	21			
Place	25	$155 \leq X < 201,5$	Baik	
Promotion	23			
People	25	$108,5 \leq X < 155$	Kurang Baik	
Proses	20			
Phisical Evidence	36	$< 108,5$	Tidak Baik	
Total	186			

Berdasarkan tabel kategorisasi pada semua aspek, dapat diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran oleh pengusaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata skor jawaban sebesar 186 yang menduduki kelas interval $155 \leq X < 201,5$.

b. Tanggapan Konsumen terhadap Penarapan Strategi Bauran Pemasaran

Hasil kategorisasi ketercapaian penerapan strategi pemasaran merupakan nilai yang terdiri dari seluruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh aspek tersebut didapatkan dari kuesioner tanggapan konsumen di *food truck* Chic Chop Yogyakarta untuk mengetahui tingkat keberhasilan penerapan strategi pemasaran.

Tabel 24. Hasil Penelitian Kuesioner Konsumen pada Semua Aspek

Aspek Penelitian	Total Skor	Interval	Kategori	Kesimpulan
Product	7141	$X \geq 188,5$	Sangat Baik	Baik
Price	3272		$145 \leq X < 188,5$	
Place	4590	$101,5 \leq X < 145$		
Promotion	4705		$< 101,5$	
People	4076			
Process	3973			
Phisical Evidence	5421			
Total	33178			
Mean	176.48			

Berdasarkan tabel kategorisasi pada semua aspek, dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran pada usaha *food truck* Chic Chop Yogyakarta dikatakan Baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata skor jawaban sebesar 176.48 yang menduduki kelas interval $145 \leq X < 188,5$.

4. Kesesuaian Hasil Penelitian antara Pengusaha dan Konsumen

Kesesuaian hasil penelitian penerapan strategi pemasaran merupakan nilai dari aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengusaha dan dari sisi konsumen. Kesesuaian tersebut kemudian dideskripsi mengenai bagaimana

kesesuaian antara bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha dan tanggapan konsumen. Kesesuaian tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 25. Kesesuaian Hasil Penelitian antara Pengusaha dan Konsumen

7P	Pengusaha			Konsumen		
	Rerata	Interval	Kategori	Rerata	Interval	Kategori
Product	36	$X \geq 35,75$	Sangat Baik	37,98	$30 \leq X < 39$	Baik
Price	21	$20 \leq X < 26$	Baik	17,4	$12,25 \leq X < 17,5$	Kurang Baik
Place	25	$22,5 \leq X < 29,25$	Baik	24,41	$20 \leq X < 26$	Baik
Promotion	23	$20 \leq X < 26$	Baik	25,04	$20 \leq X < 26$	Baik
People	25	$22,5 \leq X < 29,25$	Baik	21,68	$17,5 \leq X < 22,75$	Baik
Process	20	$20 \leq X < 26$	Baik	21,13	$17,5 \leq X < 22,75$	Baik
Physical Evidence	36	$X \geq 29,25$	Sangat Baik	28,83	$22,5 \leq X < 29,25$	Baik

Berdasarkan tabel diatas ada beberapa aspek yang tidak sesuai antara penerapan dengan tanggapan konsumen. Pada aspek Produk dan Bukti Fisik, penerapan oleh pengusaha ada pada kategori Sangat Baik, namun tanggapan konsumen hanya pada kategori baik. Sedangkan pada aspek Harga, pengusaha ada pada kategori baik, namun tanggapan konsumen pada aspek Harga hanya pada kategori kurang baik. Sementara untuk aspek Tempat, Promosi, Orang, dan Proses antara pengusaha dan konsumen memiliki pendapat yang sama, yaitu pada kategori baik.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Product* (Produk)

Variasi menu sesuai dengan konsep yang diterapkan, yaitu terdiri dari menu makanan berat dan makanan ringan yang merupakan jenis masakan oriental. Penerapan oleh pengusaha dan pendapat konsumen mengenai variasi menu ini sama, yaitu Baik. Artinya pengusaha sudah berhasil menerapkan variasi menu disesuaikan dengan konsep perusahaan dan juga keinginan konsumen. Menu yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan teori

yang dipaparkan oleh Elizabeth Kregor (2015:2) bahwa menu yang ditawarkan sebaiknya adalah menu yang umum serta *ordinary food*.

Mengenai kualitas produk yang mencakup rasa, tekstur, warna, dan aroma, konsumen menilai Baik. Padahal, menurut pendapat pengusaha, teknik olah yang digunakan sudah baik, dan bahan baku yang dipakai memiliki kualitas yang Sangat Baik yang seharusnya menghasilkan kualitas produk yang juga Sangat Baik. Perbedaan pendapat ini menyimpulkan bahwa dalam hal kualitas produk, pengusaha dinilai kurang berhasil, karena belum mendapat tanggapan Sangat Baik dari konsumen.

Standar waktu pembuatan produk sebenarnya sudah diterapkan oleh manajemen Chic Chop Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengusaha, standar waktu yang diterapkan untuk mengolah makanan adalah sekitar 7-8 menit. Namun, karena proses taking order dari sistem yang diterapkan oleh *foodcourt* cukup memakan waktu lama, mengakibatkan proses pembuatan menu juga menjadi lebih lama.

Packaging dan kebersihan produk dinilai baik oleh pengusaha dan oleh konsumen. Terlihat dari jawaban pengusaha pada kategori setuju pada aspek *packaging* dan sangat setuju pada kategori kebersihan, sementara tanggapan konsumen semua aspek rata-rata memilih setuju. *Packaging* yang digunakan berbahan kertas yang ramah terhadap makanan panas maupun dingin, dan desain juga sudah sesuai dengan konsep.

2. Price (Harga)

Harga Chic Chop yang dinilai lebih mahal dibandingkan harga pesaing diakibatkan karena kualitas bahan baku yang berbeda. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengusaha, kualitas bahan baku yang

digunakan Chic Chop termasuk kategori yang Sangat Baik, karena konsep Chic Chop itu sendiri menempatkan usahanya pada usaha dengan kualitas yang tinggi. Jadi, meskipun penilaian konsumen mengenai harga produk yang terlalu mahal sebenarnya berbanding lurus dengan kualitas produk yang tinggi. Hal ini berkaitan dengan teori yang dipaparkan oleh Elena V., dkk (2016:6748) bahwa penentuan harga harus sesuai dengan *customer value*. Penetapan harga yang tinggi sudah sesuai dengan kualitas produk yang juga tinggi, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

Adanya pemakaian bahan baku yang tinggi ini, maka *cost* yang dikeluarkan sebenarnya cukup besar, dan laba yang didapatkan juga kurang maksimal. Pengusaha mendapatkan laba yang cukup minim jika penjualan sedikit, namun untuk penjualan dengan kuantitas diatas 40 porsi per hari, laba yang didapatkan sudah dapat dikategorikan baik.

3. Place (Tempat)

Chic Chop Yogyakarta bertempat di Leyeh-leyeh Foodcourt yang beralamat di Jl. A.M Sangaji, tepat sebelah utara Tugu Yogyakarta. Pemilihan tempat ini dinilai cukup strategis, karena dekat dengan pusat keramaian. Selain itu, fasilitas umum yang ada disekitar tempat ini juga memadai. Berdasarkan penelitian jawaban konsumen dan jawaban pengusaha, mengenai pemilihan tempat ada pada kategori yang sama, yaitu baik.

Kerjasama Chic Chop dengan manajemen Leyeh-Leyeh berupa sistem kontrak, sehingga selama masa kontrak Chic Chop tidak boleh meninggalkan tempat tersebut. Hal ini berpengaruh terhadap keikut sertaan Chic Chop pada berbagai *event*, sehingga pengetahuan konsumen mengenai keikut sertaan Chic Chop terhadap *event* juga minim. Dilihat dari jawaban

pengusaha dan konsumen mengenai hal ini sama yaitu pada kategori Tidak Setuju. Padahal pada dasarnya *food truck* seharusnya bisa digunakan untuk *survive* ke berbagai *event* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Kregor (2015:2), dan *food truck* juga seharusnya dapat berpindah ke berbagai pusat keramaian.

4. **Promotion (Promosi)**

Promosi yang pernah dijalankan Chic Chop hanya pada promosi media sosial. Chic Chop mempromosikan produk pada akun instagram Chic Chop dan juga bekerja sama dengan akun tertentu untuk mengiklankan Chic Chop. Tanggapan konsumen terhadap iklan tergolong baik. Banyak yang sudah mengenal Chic Chop di media sosial instagram, dan banyak juga yang berpendapat bahwa pengaruhnya cukup baik untuk memengaruhi konsumen untuk datang.

Pengaruh yang ditimbulkan karena dipromosikannya Chic Chop pada aspek pendapatan sangat fruktatif. Berdasarkan wawancara dengan pengusaha, pengaruh baik dan tidaknya justru lebih disebabkan karena momen liburan atau tidak dan *weekend* atau *weekday*.

Promosi sebenarnya masih kurang baik karena hanya dilakukan pada satu media saja. Joel Latto (2014:25) mengemukakan bahwa promosi juga dapat dilakukan melalui SMS (*Short Message Service*) dan *Dedicated Application*. Sedangkan menurut pengusaha Chic Chop sendiri, pada saat wawancara berpendapat bahwa berdasarkan pengalaman, iklan paling berpengaruh saat dimuat pada koran, namun, Chic Chop sendiri belum memperluas iklan melalui berbagai media tersebut karena biaya iklan yang terlalu mahal.

5. **People (Orang)**

Pada aspek ini, pengusaha menerapkan standar khusus untuk segi penampilan dan *skill*. Karyawan diharuskan menggunakan baju seragam yang sudah disediakan oleh pihak Chic Chop, kemudian karyawan juga diharuskan memakai sepatu selama bekerja. Penampilan fisik karyawan sudah sesuai standar perusahaan, kebersihan karyawan juga sudah baik, sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Hambleton District Council (2016:9) bahwa *personal hygiene* dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu *body, clothing, headwear, aprons, no smoking, dan no jewellery*.

Tanggapan konsumen dan pengusaha sama-sama ada pada kategori baik. Selain penampilan, *skill* karyawan juga sudah dikatakan baik. Menurut tuturan pengusaha, karyawan menjalani masa *training* selama 1-2 bulan, pengalaman kerja karyawan juga sudah sesuai dengan bidang kuliner, dan seluruh kegiatan operasional sudah dapat berjalan dengan baik.

6. **Process (Proses)**

Proses pemasaran produk yang cukup terganggu adalah proses *delivery order* melalui Go Food. Go Food yang bekerja sama dengan Chic Chop memberi dampak yang cukup baik terhadap tingkat penjualan. Wawancara peneliti bersama pengusaha menyebutkan bahwa, apabila diprosesntasekan dari total penjualan, Go Food menyumbang sekitar 25-30%. Tanggapan konsumen terhadap adanya Go Food pun cukup baik, namun untuk sementara waktu Go Food dihentikan oleh pihak Chic Chop karena kerjasama dengan pihak *foodcourt* tidak memperbolehkan Chic Chop menjalani kerjasama dengan pihak lain. Berdasarkan kontrak kerjasama

dengan pihak Leyeh-leyeh tersebut, semua kerjasama Chic Chop dihentikan, termasuk kerjasama dengan Go Food.

Proses taking order sebenarnya cukup sulit, karena setelah memesan menu di Chic Chop konsumen harus menuju kasir yang berada di tempat yang berbeda, kemudian kembali lagi ke Chic Chop untuk menyerahkan bukti pembayaran. Proses ini banyak dikeluhkan oleh konsumen juga oleh pihak pengusaha, namun proses ini tidak bisa dirubah karena aturan dan kebijakan yang diberlakukan di semua *tenant foodcourt*. Walaupun banyak yang mengeluhkan hal ini, namun konsumen tidak merasa terganggu dengan hal ini, mayoritas konsumen juga menganggap hal ini sudah biasa berlaku di berbagai *foodcourt* lain.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Dilihat dari desain food truck, banyak konsumen yang beranggapan sudah Sangat Baik. Begitu juga dengan perpaduan warna merah dan putih, banyak yang mengatakan sudah sangat sesuai. Furniture yang digunakan dari Chic Chop sendiri adalah meja dan kursi dengan konsep *street*. Fasilitas tersebut disediakan bagi mereka yang menginginkan duduk diluar area yang sudah disediakan pihak *food court*. Kendala yang dihadapi konsumen adalah minimnya fasilitas seperti wastafel dan tempat sampah. Jumlah yang disediakan oleh pihak *food court* tidak sebanding dengan luas area.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran usaha *food truck* di Chic Chop Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Pemasaran oleh Pengusaha *Food Truck* Chic Chop Yogyakarta

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pengusaha *Food Truck* Chic Chop Yogyakarta dapat diketahui bahwa aspek Produk dan Bukti Fisik ada pada kategori Sangat Baik, sementara aspek Harga, Tempat, Promosi, Orang, dan Proses ada pada kategori Baik.

2. Tanggapan Konsumen Mengenai Penerapan Strategi Pemasaran di *Food Truck* Chic Chop Yogyakarta

Tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran di *Food Truck* Chic Chop Yogyakarta dapat diketahui bahwa aspek Produk, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik ada pada kategori Baik, sementara aspek Harga ada pada kategori Kurang Baik.

D. Saran

1. Produk

Pengusaha sebaiknya tetap menjaga kualitas bahan baku dan kualitas hasil produk makanan. Adanya standar waktu pembuatan tetap dijaga untuk memastikan konsumen tidak menunggu terlalu lama. Selain

itu teknik olah dan ketrampilan karyawan dalam mengolah makanan juga tetap dilakukan *quality control*, karena pada kenyataannya tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan mengenai kualitas produk yang kurang baik.

2. Price

Sebaiknya Chic Chop juga membuat informasi mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan tingginya kualitas bahan yang digunakan, sehingga konsumen dapat merasa bahwa *customer value* yang didapatkan sudah sesuai.

3. Place

Pengusaha dapat memperbaharui lokasi di akun instagram Chic Chop dengan menambah menu Direction yang kemudian disalurkan ke google maps untuk membantu konsumen mengakses lokasi Chic Chop dengan lebih mudah.

4. Promotion

Sebaiknya Chic Chop kembali bekerja sama dengan akun instagram atau foodgram tertentu untuk mempromosikan Chic Chop agar lebih dikenal masyarakat.

5. People

Adanya *quality control* yang lebih rutin perlu dilakukan untuk menjaga dan memperbaiki kualitas pelayanan karyawan dan kemampuan pengolahan produk.

6. Process

Proses yang harus diperbaiki adalah kecepatan pembuatan dan penyajian produk. Hal ini dapat diminimalisir dengan kembali diterapkannya standar waktu pembuatan produk.

7. Physical Evidence

Ketersediaan tempat cuci tangan dinilai terlalu sedikit dan berjarak cukup jauh. Pihak Chic Chop bisa membantu dengan mengusulkan pihak Leyeh-Leyeh untuk menambah fasilitas ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashar Yahya, Daksh Sharma, & Suraj Chablani. (2014). *The Food Truck*, Dubai.
- Brian A. Farkas. (2013). *Elements of an Effective Process for Developing Food Truck Policies for North Carolina Local Governments*. Chapel Hill: University of North Carolina
- Deni Darmawan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dini Afina Naufal & Nurrahmawati. (2016). Citra Komunitas Bandung Food Truck sebagai Tempay Wisata Kuliner. *Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat*. (Volume 2, Nomor 1). Hlm. 397-402.
- Elena V., dkk. (2016). Marketing Mix for E-Commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*. (Volume 11, Nomor 14). Hlm. 6744-6759.
- Elizabeth Kregor. (2015). Food Trucks, Incremental Innovation, and Regulatory Ruts. *Journal Articles Faculty Scholarship*. (Volume 82, Nomor 1). Hlm. 1-15.
- Endang Mulyatiningsih. (2011). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, Yogyakarta: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gilbert A., Churchill. Jr.(2001). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*, Edisi 4, Jilid I. (Alih Bahasa: Andriyati, S.E., dkk). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hambleton District Council. (2016). *Mobile Catering Health and Safety Risk*, Northallerton: Hambleton District Council.
- Jalaludin Rakhmat. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Jessa M. Loomis. (2013). *Moveable Feasts: Locating Food Trucks in the Cultural Economy*, University of Kentucky: UKnowledge.
- Joel Latto. (2014). *Mobile Marketing and Its Implementation*, Finland: University of Jyväskylä.
- Lovelock C., Wirtz J., & Mussury J. (2011). *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi - Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Melania Winarta. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Makanan pada Usaha Depot Dapur Jawa. *Jurnal Agora*. (Volume 3, Nomor 1). Hlm. 463-469.
- Notoatmojo, S. (2003). *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Penny Rahmawaty. (2014). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*. (Volume 11, Nomor 2). Hlm. 82-89.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pravita Sari & Sutriyati Purwanti. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process* (7p) terhadap Loyalitas Konsumen Di Legend Coffee Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*. (Volume 4, Nomor 6). Hlm. 1-9.
- Smutkupt P., Krairit D., & Esichaikul V. (2010). Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies. *IJMM Winter*. (Volume 5, Nomor 2). Hlm. 126-139.
- Sofiany Layantara. (2016). Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P terhadap Fenomena Foodtruck di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*. (Volume 1, Nomor 2). Hlm. 242-250.
- Sofjan Assauri. (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Theodorus B. Hanandoko & Jonatan Umbu Naramburu Kapita. (2016). Riset Pasar Food Truck Ayam Bakar. *Jurnal Seminar Nasional IENACO*. ISSN: 2337-4349. Hlm. 486-492.
- Widiyoko Eko Putro. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wikipedia. (2017). *Mobile Catering*. Diakses 19 Februari 2017 dari https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_catering.
- Wikipedia. (2017). *Food Truck*. Diakses 19 Februari 2017 dari https://en.wikipedia.org/wiki/Food_truck.

Windarta & Nurhadi. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Bakpia Mutiara Jogja). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. (Volume 4, Edisi 5). Hlm. 1-9.

_____. (2014). *Mengenal Sejarah Food Truck*. Diakses 3 Desember 2016 dari <http://lazone.id>.

LAMPIRAN

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

Surat Keterangan Dosen Pembimbing Skripsi

**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**
Nomor : 30/PMB/PTBG/TAHUN 2017
TENTANG
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI BAGI MAHASISWA
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

DEKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

- Menimbang : 1. Bahwa sehubungan dengan telah dipenuhinya persyaratan untuk penulisan SKRIPSI bagi mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, perlu diangkat pembimbing.
2. Bahwa untuk keperluan dimaksud dipandang perlu ditetapkan dengan Keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 2 Tahun 1989
2. Peraturan Pemerintah RI Nomor 60 Tahun 1999
3. Keputusan Presiden RI :
a. Nomor 93 Tahun 1999
b. Nomor 305/M Tahun 1999
4. Keputusan Mendikbud RI :
a. Nomor 0464/O/1992
b. Nomor 274/O/1999
5. Keputusan Rektor UNY Nomor 1160/UN34/KP/2011

Mengingat
Pula : Keputusan Dekan FPTK IKIP YOGYAKARTA Nomor 042 Tahun 1989

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Mengangkat Pembimbing SKRIPSI bagi mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta sebagai berikut :
Nama Pembimbing : **Dr. Mutiara Nugraheni**
Bagi mahasiswa
Nama : **HANA DYAH PALUPI**
NIM : **13511241052**
Jurusan/Prodi : **PTBB/PT. Boga**
- Kedua : Dosen pembimbing diserahi tugas membimbing penulisan SKRIPSI sesuai dengan Pedoman Tugas Akhir.
- Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak ditetapkan
- Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan dibetulkan sebagaimana mestinya apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini.

Ditetapkan : di Yogyakarta
Pada tanggal : 23 Februari 2017
Dekan,



Dr. Widarto
NIP. 19631230 198812 1 001

Tembusan Yth.:

1. Para Pembantu Dekan di lingkungan FAKULTAS TEKNIK UNY
2. Ketua Jurusan PTBB
3. Kasub Bag. Pendidikan FAKULTAS TEKNIK UNY
4. Yang bersangkutan

Surat Permohonan Validasi Instrumen Penelitian



UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PENDIDIKAN TEKNIK BOGA DAN BUSANA
Alamat: Kampus Karang Malang, Yogyakarta, 55281

SURAT PERMOHONAN VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Hal : Permohonan Validasi Instrumen Penelitian Tugas Akhir Skripsi
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,
Dewi Eka Murniati, M.M.
Dosen Prodi Pendidikan Teknik Boga
Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana
Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS), dengan ini saya:

Nama : Hana Dyah Palupi
NIM : 13511241052
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : Penerapan Strategi Pemasaran *Food Truck* di Chic Chop
Yogyakarta

Dengan hormat, mohon ibu berkenan memberikan validasi terhadap instrumen penelitian Tugas Akhir Skripsi yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrumen penelitian TAS, dan (3) draf instrumen penelitian TAS.

Demikian permohonan saya, atas perhatian Ibu saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 27 Maret 2017

Pemohon,

Hana Dyah Palupi

NIM. 13511241052

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga,

Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si.

NIP. 19770131 200212 2

Dosen Pembimbing
Tugas Akhir Skripsi,

Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si.

NIP. 19770131 200212 2

Surat Pernyataan Validasi Instrumen Penelitian



UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
PENDIDIKAN TEKNIK BOGA DAN BUSANA
Alamat: Kampus Karang Malang, Yogyakarta, 55281

SURAT PERNYATAAN VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Eka Murniati, M.M.
NIP : 19810506 200604 2 002
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga dan Busana

Menyatakan bahwa instrumen penelitian Tugas Akhir Skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Hana Dyah Palupi
NIM : 13511241052
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : Penerapan Strategi Pemasaran Usaha *Food Truck* di Chic Chop
Yogyakarta

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian Tugas Akhir Skripsi tersebut dapat dinyatakan:

- Layak digunakan untuk penelitian
 Layak digunakan untuk perbaikan
 Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan dengan saran perbaikan dengan sebagaimana terlampir

Demikian agar dapat dihunukan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 Maret 2017

Validator,

Dewi Eka Murniati, M.M.
NIP. 19810506 200604 2 002

Catatan:

- Beri tanda

Hasil Validasi Instrumen Penelitian

HASIL VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama : Hana Dyah Palupi
NIM : 13511241052
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : Penerapan Strategi Pemasaran Usaha *Food Truck* di Chic Chop Yogyakarta

No.	Saran/Tanggapan
	Komentar umum/ lain-lain

Yogyakarta, 27 Maret 2017

Validator,



Dewi Eka Murniati, M.M.

NIP. 19810506 200604 2 002

Surat Izin Penelitian dari Fakultas Teknik



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 00582

No : 549/H34/PL/2017
Lamp : -
Hal : Ijin Penelitian

10 April 2017

Yth.

1. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta c.q. Ka. Badan Kesbangpol Provinsi DIY
2. Walikota Kota Yogyakarta c.q. Kepala Badan Kesbangpol Kota Yogyakarta
3. Pimpinan Chic Chop Food Truck Yogyakarta

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran Usaha Food Truck di Chic Chop Yogyakarta, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No	Nama	No. Mhs.	Program Studi	Lokasi
1.	Hana Dyah Palupi	13511241052	Pend. Teknik Boga	Chic Chop Food Truck Yogyakarta

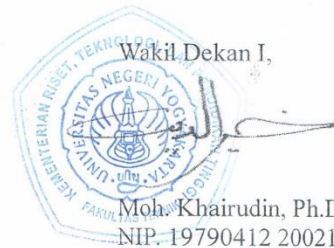
Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu

Nama : Dr. Mutiara Nugraheni, M.Si.
NIP : 19770121 200212 2 001

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai April - Mei 2017

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

Wakil Dekan I,



Moh. Khairudin, Ph.D.
NIP. 19790412 200212 1 002

Tembusan :
Ketua Jurusan

Surat Izin Penelitian dari Kesbangpol Kota Yogyakarta (Dinas Penanaman Modal dan Perizinan)



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN
Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 555241, 515865, 562682
Fax (0274) 555241
E-MAIL : pmperizinan@jogjakota.go.id
HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id
WEBSITE : www.pmperizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1094
2698/34

- Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Kepala Badan Kesbangpol DIY
Nomor : 074/3687/Kesbangpol/2017 Tanggal : 11 April 2017
- Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 77 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Kedudukan, Tugas Fungsi dan Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 14 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
- Dijinkan Kepada : Nama : HANA DYAH PALUPI
No. Mhs/ NIM : 13511241052
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Teknik - UNY
Alamat : Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta
Penanggungjawab : Dr. Mutiara Nugraheni, M. Si.
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : STRATEGI PEMASARAN USAHA FOOD TRUCK DI CHIC CHOP YOGYAKARTA
- Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 13 April 2017 s/d 13 Juli 2017
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

HANA DYAH PALUPI

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 13 April 2017
An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Perizinan
Sekretaris

Dra. CHRISTY DEWAYANI, MM
NIP. 196304081986032019

Tembusan Kepada :
Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2 Kepala Badan Kesbangpol DIY

Surat Izin Penelitian dari Kesbangpol Sleman (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah)



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jalan Parasamya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimilie (0274) 868800
Website: www.bappeda.slemankab.go.id, E-mail : bappeda@slemankab.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Bappeda / 1578 / 2017

TENTANG PENELITIAN

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata, Dan Izin Praktik Kerja Lapangan.
Menunjuk : Surat dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Sleman
Nomor : 070/Kesbangpol/1502/2017 Tanggal : 12 April 2017
Hal : Rekomendasi Penelitian

MENGIZINKAN :

Kepada :
Nama : HANA DYAH PALUPI
No.Mhs/NIM/NIP/NIK : 13511241052
Program/Tingkat : S1
Instansi/Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Karangmalang Yogyakarta
Alamat Rumah : Batur RT 06 RW 02 Banjarnegara
No. Telp / HP : 085643281144
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / ~~PKK~~ dengan judul
**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN USAHA FOOD TRUCK DI CHIC
CHOP YOGYAKARTA**
Lokasi : Chic Chop Yogyakarta
Waktu : Selama 3 Bulan mulai tanggal 12 April 2017 s/d 12 Juli 2017

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Wajib melaporkan diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.
3. Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.
4. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
5. Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.

Demikian izin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 12 April 2017

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Pariwisata Kab. Sleman
3. Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kab.
4. Camat Depok
5. Pemilik/Pengelola Chic Chop Yogyakarta
6. Dekan FT UNY

Sekretaris

u.b.

Kepala Bidang Penelitian, Pengembangan dan
Pengendalian



Surat Izin Penelitian dari Kesbangpol DIY



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

Yogyakarta, 11 April 2017

Kepada Yth. :

Nomor : 074/3687/Kesbangpol/2017
Perihal : Rekomendasi Penelitian

1. Bupati Sleman
Up. Kepala Badan Kesbangpol Sleman
2. Walikota Yogyakarta
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta

Di

YOGYAKARTA

Memperhatikan surat :

Dari : Wakil Dekan I Fakultas Teknik,
Universitas Negeri Yogyakarta
Nomor : 549/H34/PL/2017
Tanggal : 10 April 2017
Perihal : Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal: **"PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN USAHA FOOD TRUCK DI CHIC CHOP YOGYAKARTA"** kepada :

Nama : HANA DYAH PALUPI
NIM : 13511241052
No. HP/Identitas : 085643281144 / 3304164506950003
Prodi/Jurusan : Pendidikan Teknik Boga/
Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB)
Fakultas/PT : Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta
Lokasi Penelitian : Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta, DIY
Waktu Penelitian : 11 April 2017 s.d. 31 Mei 2017

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

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

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

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

Demikian untuk menjadikan maklum.

KEPALA

BADAN KESBANGPOL DIY



SUPRIYONO, SH

**KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI
PENERAPAN MARKETING MIX
CHIC CHOP YOGYAKARTA
Alamat Kantor: Jalan Gejayan CT X/33C, Depok, Sleman, Yogyakarta**

Responden:

Pemilik Usaha Chic Chop Yogyakarta

Petunjuk:

Berilah tanda (X) pada kolom skor sesuai *marketing mix* yang anda terapkan di Chic Chop Yogyakarta, dengan kriteria sebagai berikut:

- 4 : Sangat Setuju (SS)
- 3 : Setuju (S)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Aspek yang diuji	Skor			
		4	3	2	1
1	Saya menawarkan variasi menu yang sesuai dengan konsep <i>foodtruck</i>	SS	S	TS	STS
2	Jenis menu yang saya sediakan termasuk menu yang cukup populer di dunia kuliner	SS	S	TS	STS
3	Kualitas bahan baku yang saya gunakan baik	SS	S	TS	STS
4	Karyawan saya dapat mengolah produk dengan teknik olah yang sesuai	SS	S	TS	STS
5	Saya memiliki standar waktu dalam pembuatan makanan	SS	S	TS	STS
6	Saya memiliki standar waktu dalam pembuatan minuman	SS	S	TS	STS
7	Jenis <i>packaging</i> yang saya pilih sesuai dengan konsep	SS	S	TS	STS
8	Saya menggunakan bahan pengemas yang aman untuk produk makanan dan minuman	SS	S	TS	STS
9	Desain kemasan yang saya rancang menarik	SS	S	TS	STS
10	Saya dapat memastikan kebersihan bahan baku dan hasil produk yang disajikan	SS	S	TS	STS
11	Saya dapat memastikan kebersihan alat saji dan kemasan yang digunakan	SS	S	TS	STS
12	Harga produk yang saya tawarkan terjangkau untuk semua kalangan	SS	S	TS	STS
13	Segmen pasar yang dapat dijangkau sesuai dengan harga yang saya tawarkan cukup luas	SS	S	TS	STS
14	<i>Variable cost</i> & <i>overhead cost</i> yang saya keluarkan sesuai dengan harga yang saya tawarkan	SS	S	TS	STS
15	Saya mendapatkan laba yang sesuai	SS	S	TS	STS
16	Harga produk yang saya tawarkan dapat bersaing dengan <i>food truck</i> lain	SS	S	TS	STS
17	Harga produk yang saya tarwarkan dapat bersaing dengan <i>restaurant</i> sejenis	SS	S	TS	STS
18	Saya sedang dan atau pernah menawarkan diskon dalam bentuk tertentu kepada konsumen	SS	S	TS	STS
19	Pengaruh diskon terhadap <i>income</i> perusahaan saya baik	SS	S	TS	STS
20	Saya mencantumkan alamat di jaringan internet	SS	S	TS	STS
21	Lokasi dapat dijangkau menggunakan layanan GPS	SS	S	TS	STS
22	Saya memilih lokasi berjualan yang sesuai	SS	S	TS	STS
23	Saya memilih waktu berjualan yang sesuai	SS	S	TS	STS
24	Jumlah pasar & jumlah konsumen yang datang seimbang	SS	S	TS	STS

No	Aspek yang diuji	Skor			
		4	3	2	1
25	Tersedia sarana transportasi umum di sekitar area berjualan	SS	S	TS	STS
26	Tersedia lahan parkir untuk pelanggan	SS	S	TS	STS
27	Saya melakukan kerjasama untuk mengikuti berbagai <i>event</i>	SS	S	TS	STS
28	Penjualan produk pada saat <i>event</i> cukup sukses	SS	S	TS	STS
29	Saya menyebarkan iklan di media masa	SS	S	TS	STS
30	Desain iklan yang saya gunakan dapat menarik konsumen	SS	S	TS	STS
31	Menurut saya, iklan berpengaruh baik pada minat konsumen untuk datang	SS	S	TS	STS
32	Biaya iklan dan keuntungan yang saya dapatkan sesuai	SS	S	TS	STS
33	Saya melakukan promosi melalui media cetak	SS	S	TS	STS
34	Promosi media cetak berpengaruh baik terhadap <i>income</i> perusahaan	SS	S	TS	STS
35	Saya melakukan promosi melalui akun media sosial	SS	S	TS	STS
36	Promosi media sosial berpengaruh baik terhadap <i>income</i> perusahaan	SS	S	TS	STS
37	Saya memperhatikan kebersihan fisik karyawan	SS	S	TS	STS
38	Saya memperhatikan kebersihan pakaian karyawan	SS	S	TS	STS
39	Saya memperhatikan kebersihan atribut karyawan	SS	S	TS	STS
40	Karyawan dapat bekerja dengan baik pada proses produksi	SS	S	TS	STS
41	Karyawan dapat bekerja dengan baik pada proses <i>service</i>	SS	S	TS	STS
42	Perbandingan jumlah karyawan yang saya pekerjakan sesuai dengan kegiatan operasional yang ada	SS	S	TS	STS
43	Pengeluaran saya untuk memberikan gaji karyawan sesuai dengan kinerja dan penghasilan perusahaan	SS	S	TS	STS
44	<i>Training</i> yang saya berlakukan pada karyawan baru berpengaruh baik terhadap kinerja karyawan	SS	S	TS	STS
45	Pengalaman kerja berpengaruh baik terhadap kinerja karyawan	SS	S	TS	STS
46	Saya menyediakan layanan Go Food	SS	S	TS	STS
47	Kerjasama saya dengan Go Food cukup menguntungkan	SS	S	TS	STS
48	Saya menerapkan cara pembayaran yang mudah bagi pengunjung	SS	S	TS	STS
49	Saya menyediakan layanan pembayaran kartu debit & kredit	SS	S	TS	STS
50	Proses produksi karyawan sudah baik dan sesuai dengan pembagian kerja yang saya berikan	SS	S	TS	STS
51	Proses <i>service</i> karyawan sudah baik dan sesuai dengan pembagian kerja yang saya berikan	SS	S	TS	STS
52	Karyawan saya dapat bekerja dengan cepat pada saat mengolah produk	SS	S	TS	STS
53	Karyawan saya melakukan proses <i>taking order</i> dan penyampaian pesanan dengan cepat	SS	S	TS	STS
54	Desain <i>food truck</i> yang saya pilih menarik	SS	S	TS	STS
55	Perpaduan warna dalam desain <i>food truck</i> sudah sesuai	SS	S	TS	STS
56	Saya dapat memastikan kebersihan area makan	SS	S	TS	STS
57	Saya dapat memastikan kebersihan area produksi	SS	S	TS	STS
58	Saya menyediakan tempat makan berupa meja dan kursi	SS	S	TS	STS
59	Saya menyediakan fasilitas yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi (Tempat cuci tangan, tempat sampah, dll)	SS	S	TS	STS
60	Area berjualan yang saya pilih (Tingkat kelandaian, luas area, tata cahaya, dll) sudah sesuai	SS	S	TS	STS
61	Saya memilih <i>furniture</i> yang sesuai dengan konsep <i>foodtruck</i>	SS	S	TS	STS
62	Tata letak <i>furniture</i> yang saya terapkan sudah sesuai	SS	S	TS	STS

**KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP MARKETING MIX
CHIC CHOP YOGYAKARTA**

Alamat Kantor: Jalan Gejayan CT X/33C, Depok, Sleman, Yogyakarta

Identitas Responden:

Jenis Kelamin = Laki-laki Perempuan
 Usia = kurang dari 16th 16th – 20th 21th – 30th lebih dari 30th
 Pekerjaan = Pelajar / Mahasiswa PNS Pegawai Swasta Lainnya

Petunjuk:

Berilah tanda (X) pada kolom skor sesuai tanggapan anda mengenai penerapan *marketing mix* di Chic Chop Yogyakarta, dengan kriteria sebagai berikut:

- 4 : Sangat Setuju (SS)
 3 : Setuju (S)
 2 : Tidak Setuju (TS)
 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Aspek yang diuji	Skor			
		4	3	2	1
1	Variasi menu sesuai dengan konsep <i>foodtruck</i>	SS	S	TS	STS
2	Rasa produk baik	SS	S	TS	STS
3	Tekstur produk baik	SS	S	TS	STS
4	Warna produk baik	SS	S	TS	STS
5	Aroma produk baik	SS	S	TS	STS
6	Pembuatan produk makanan cepat	SS	S	TS	STS
7	Pembuatan produk minuman cepat	SS	S	TS	STS
8	Jenis <i>packaging</i> sesuai	SS	S	TS	STS
9	Bahan pengemas aman	SS	S	TS	STS
10	Desain kemasan menarik	SS	S	TS	STS
11	Produk yang disajikan bersih	SS	S	TS	STS
12	Alat saji dan kemasan bersih	SS	S	TS	STS
13	Makanan terjangkau	SS	S	TS	STS
14	Minuman terjangkau	SS	S	TS	STS
15	Perbandingan antara harga dengan produk yang didapatkan sepadan	SS	S	TS	STS
16	Harga produk dapat bersaing dengan <i>food truck</i> lain	SS	S	TS	STS
17	Harga produk dapat bersaing dengan <i>restaurant</i> sejenis	SS	S	TS	STS
18	Adanya diskon atau potongan harga	SS	S	TS	STS
19	Tawaran diskon cukup menguntungkan	SS	S	TS	STS
20	Alamat lokasi tersedia pada layanan internet	SS	S	TS	STS
21	Tersedia akses lokasi menggunakan GPS	SS	S	TS	STS
22	Lokasi berjualan sesuai	SS	S	TS	STS
23	Waktu berjualan sesuai	SS	S	TS	STS
24	Tersedia sarana transportasi umum	SS	S	TS	STS
25	Tersedia lahan parkir untuk pelanggan	SS	S	TS	STS
26	Chic Chop dapat ditemui di berbagai event	SS	S	TS	STS
27	Pelanggan Chic Chop pada event tersebut cukup ramai	SS	S	TS	STS
28	Iklan dapat ditemui di media masa	SS	S	TS	STS
29	Desain iklan menarik	SS	S	TS	STS
30	Iklan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk datang	SS	S	TS	STS
31	Kesan yang disampaikan oleh konsumen lain baik	SS	S	TS	STS
32	<i>Word of mouth</i> memengaruhi konsumen untuk datang	SS	S	TS	STS
33	Jika dilakukan promosi melalui media cetak, pengaruh minat konsumen untuk datang meningkat	SS	S	TS	STS
34	Promosi dapat ditemui di akun media sosial	SS	S	TS	STS

No	Aspek yang diuji	Skor			
		4	3	2	1
35	Promosi media sosial dapat memengaruhi minat konsumen untuk datang	SS	S	TS	STS
36	Fisik karyawan bersih	SS	S	TS	STS
37	Pakaian karyawan bersih	SS	S	TS	STS
38	Atribut karyawan bersih	SS	S	TS	STS
39	Karyawan cukup sigap dalam menerima pelanggan	SS	S	TS	STS
40	Seluruh karyawan dapat melayani dengan baik	SS	S	TS	STS
41	Seluruh karyawan dapat melayani dengan cepat	SS	S	TS	STS
42	Karyawan melakukan interaksi yang baik dengan pelanggan	SS	S	TS	STS
43	Tersedia layanan Go Food	SS	S	TS	STS
44	Pengiriman pesanan Go Food cepat	SS	S	TS	STS
45	Tersedia pembayaran melalui kartu debit dan kredit	SS	S	TS	STS
46	Kerja karyawan di area produksi cepat dan tepat	SS	S	TS	STS
47	Kerja karyawan di area <i>service</i> cepat dan tepat	SS	S	TS	STS
48	Proses <i>taking order</i> cepat	SS	S	TS	STS
49	Proses pembuatan dan penyajian pesanan cepat	SS	S	TS	STS
50	Desain <i>food truck</i> menarik	SS	S	TS	STS
51	Perpaduan warna dalam desain <i>food truck</i> sesuai	SS	S	TS	STS
52	Area makan bersih	SS	S	TS	STS
53	Area produksi bersih	SS	S	TS	STS
54	Tersedia meja dan kursi	SS	S	TS	STS
55	Tersedia fasilitas yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi (Tempat cuci tangan, tempat sampah, dll)	SS	S	TS	STS
56	Area yang digunakan (Tingkat kelandaian, luas area, tata cahaya, dll) sesuai	SS	S	TS	STS
57	Pemilihan jenis <i>furniture</i> (meja dan kursi) sesuai	SS	S	TS	STS
58	Tata letak <i>furniture</i> sesuai	SS	S	TS	STS

Data Jawaban Uji Coba Penelitian

Responden	Identitas			Question																				
	JK	U	P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	L	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	P	2	1	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2
3	L	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	
4	L	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	
5	P	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	
6	P	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	
7	P	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	
8	P	1	1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	
9	P	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	
10	L	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	3	2	3	4	3	3	2	2	
11	L	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	
12	L	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	4	2	
13	L	4	3	3	2	4	3	3	2	1	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	1	1	1	
14	P	1	1	4	4	4	4	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
15	L	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	
16	L	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	
17	P	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
18	L	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
19	L	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
20	L	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	
21	P	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
22	P	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	2	3	3	3	3	2	
23	P	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	
24	P	3	1	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	2	
25	P	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	
26	L	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
27	P	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
28	L	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
29	P	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
30	P	3	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	

Data Jawaban Uji Coba Penelitian

R	Question																						
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43
1	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
2	2	3	3	3	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4
4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4
5	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
7	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
8	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4
9	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	3	2	2	1	4	4
11	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	2	1	3	3	4	2	1	2	3	2	3	4	4	4	4	1	4	3	2	4	3	1
13	1	1	1	2	3	4	3	4	2	1	2	1	3	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3
14	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	4	3	2	1	1	2	2	2	2
15	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
16	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
19	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
20	2	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
22	2	3	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3
23	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
24	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3
25	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
26	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
27	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
28	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
29	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
30	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2

Data Jawaban Uji Coba Penelitian

R	Question																						
	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66
1	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	
2	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	4	4	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
8	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3
9	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
10	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	3	1	1	3	1	3	3	2	4	2	4	1
11	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3
12	4	3	4	2	2	2	3	4	2	1	4	3	3	2	1	4	1	2	1	3	2	3	3
13	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	1	1	1	3	1	2
14	3	2	3	4	4	4	4	3	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	2	3	1	2	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4
19	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
20	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3
21	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3
22	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	1	4	3	2	3
23	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3
24	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	3	3
25	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3
26	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4
27	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4
28	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
29	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4
30	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	1	3	3	4	4

Uji Validitas Uji Coba Penelitian

		X	Keterangan
Produk 1	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.431' .018 30	Valid
Produk 2	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.181 .339 30	Tidak Valid
Produk 3	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.471'' .009 30	Valid
Produk 4	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.629'' .000 30	Valid
Produk 5	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.683'' .000 30	Valid
Produk 6	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.596'' .001 30	Valid
Produk 7	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.821'' .000 30	Valid
Produk 8	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.750'' .000 30	Valid
Produk 9	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.546'' .002 30	Valid
Produk 10	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.578'' .001 30	Valid
Produk 11	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.474'' .008 30	Valid
Produk 12	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.569'' .001 30	Valid
Produk 13	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.778'' .000 30	Valid
Harga 1	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.528'' .003 30	Valid
Harga 2	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.513'' .004 30	Valid
Harga 3	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.476'' .008 30	Valid
Harga 4	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.332 .073 30	Tidak Valid
Harga 5	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.649'' .000 30	Valid

		X	Keterangan
Harga 6	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.636'' .000 30	Valid
Harga 7	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.786'' .000 30	Valid
Harga 8	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.385' .036 30	Valid
Tempat 1	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.833'' .000 30	Valid
Tempat 2	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.798'' .000 30	Valid
Tempat 3	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.732'' .000 30	Valid
Tempat 4	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.505'' .004 30	Valid
Tempat 5	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.287 .124 30	Tidak Valid
Tempat 6	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.739'' .000 30	Valid
Tempat 7	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.603'' .000 30	Valid
Tempat 8	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.819'' .000 30	Valid
Tempat 9	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.658'' .000 30	Valid
Promosi 1	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.785'' .000 30	Valid
Promosi 2	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.832'' .000 30	Valid
Promosi 3	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.436' .016 30	Valid
Promosi 4	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.540'' .002 30	Valid
Promosi 5	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.468'' .009 30	Valid
Promosi 6	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.190 .315 30	Tidak Valid

Uji Validitas Uji Coba Penelitian

	X	Keterangan
Promosi 7 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.572" .001 30	Valid
Promosi 8 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.709" .000 30	Valid
Promosi 9 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.629" .000 30	Valid
Orang 1 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.795" .000 30	Valid
Orang 2 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.607" .000 30	Valid
Orang 3 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.614" .000 30	Valid
Orang 4 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.276" .139 30	Tidak Valid
Orang 5 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.409" .025 30	Valid
Orang 6 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.706" .000 30	Valid
Orang 7 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.667" .000 30	Valid
Orang 8 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.480" .007 30	Valid
Orang 9 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.072" .705 30	Tidak Valid
Proses 1 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.518" .003 30	Valid
Proses 2 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.431" .017 30	Valid
Proses 3 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	-.191 .311 30	Tidak Valid
Proses 4 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.593" .001 30	Valid
Proses 5 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.734" .000 30	Valid
Proses 6 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.669" .000 30	Valid

	X	Keterangan
Proses 7 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.739" .000 30	Valid
Proses 8 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.682" .000 30	Valid
Bukti Fisik 1 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.726" .000 30	Valid
Bukti Fisik 2 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.663" .000 30	Valid
Bukti Fisik 3 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.610" .000 30	Valid
Bukti Fisik 4 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.605" .000 30	Valid
Bukti Fisik 5 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.836" .000 30	Valid
Bukt Fisik 6 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	-.331 .074 30	Tidak Valid
Bukti Fisik 7 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.610" .000 30	Valid
Bukti Fisik 8 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.549" .002 30	Valid
Bukti Fisik 9 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.470" .009 30	Valid
Bukti Fisik 10 Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.528" .003 30	Valid

Uji Validitas Uji Coba Penelitian

Data Statistik Responden pada Uji Coba Instrumen

		Jenis Kelamin Responden	Usia Responden	Pekerjaan Responden
N	Valid	30	30	30
	Missing	0	0	0

Pemetaan Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	14	46.7	46.7	46.7
	Perempuan	16	53.3	53.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Pemetaan Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 16 tahun	2	6.7	6.7	6.7
	16-20 tahun	7	23.3	23.3	30.0
	21-30 tahun	15	50.0	50.0	80.0
	Lebih dari 30 tahun	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Tabel 7. Pemetaan Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pelajar/Mahasiswa	12	40.0	40.0	40.0
	Pegawai Swasta	12	40.0	40.0	80.0
	Tidak Disebutkan	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Uji Reliabilitas Uji Coba Penelitian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	66

Lampiran 14

Data Jawaban Penelitian Kuesioner Pengusaha

Pertanyaan	Jawaban
1	3
2	3
3	4
4	3
5	3
6	3
7	3
8	3
9	3
10	4
11	4
12	2
13	3
14	2
15	2
16	3
17	3
18	3
19	3
20	3
21	3
22	3
23	3
24	2
25	2
26	4
27	2
28	3
29	3
30	3
31	2

Pertanyaan	Jawaban
32	2
33	2
34	4
35	4
36	3
37	3
38	3
39	3
40	3
41	3
42	2
43	2
44	3
45	3
46	3
47	3
48	3
49	1
50	2
51	2
52	3
53	3
54	4
55	4
56	4
57	4
58	4
59	4
60	4
61	4
62	4

Data Jawaban Penelitian Kuesioner Konsumen

Responden	Identitas			Question																											
	JK	U	P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
1	2	3	1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
3	2	3	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	2	3	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	
5	1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	
6	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
7	1	4	3	4	4	3	3	2	1	2	3	3	4	4	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	2	1
8	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	
9	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	
10	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
11	2	2	1	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	
12	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	
13	1	3	3	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	1	3	3	2	1	2	3	
14	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
15	2	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
16	1	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	
17	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	
18	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	
19	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
20	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	
21	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	
22	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
23	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	
24	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	
25	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	3	2	3	
26	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	
27	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	

Data Jawaban Penelitian Kuesioner Konsumen

Responden	Identitas			Question																										
	JK	U	P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
28	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	1	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
29	2	1	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2
30	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
31	2	1	1	4	4	4	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2
32	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
33	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2
34	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2
35	2	3	1	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
36	2	3	1	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	2	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
38	2	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3
39	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1	1	2	2	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3
40	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2
41	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3
42	1	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
43	2	3	1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3
44	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3
45	1	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3
46	1	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	4
47	1	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
48	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
49	1	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
50	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3
51	2	3	1	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
52	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
53	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2
54	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2

Data Jawaban Penelitian Kuesioner Konsumen

Responden	Identitas			Question																										
	JK	U	P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
109	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
110	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3
111	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2
112	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
114	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
115	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
116	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
117	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3
118	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
119	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
120	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
121	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
122	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
123	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
125	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
126	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	1	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2
128	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
129	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
130	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
131	2	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
132	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3
133	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	1	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2
134	1	3	1	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3

Data Jawaban Penelitian Kuesioner Konsumen

Responden	Identitas			Question																											
	JK	U	P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
136	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	
137	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	
138	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	
139	2	2	1	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
140	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	
141	1	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	
142	1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
143	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
144	1	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
145	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3
146	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	2	2	
147	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
148	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
149	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
150	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	2	4	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	
151	1	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	2	2	
152	1	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	4	3	1	1	2	2	3	1	1	4	4	3	3	4	3	1	1	
153	2	4	2	2	3	4	3	4	3	1	3	4	4	3	4	4	1	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	1	2	
154	1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
155	1	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	4	3	2	1	2	3	4	2	1	4	3	3	4	4	3	2	2	
156	1	4	4	4	3	3	3	4	3	1	2	3	2	3	3	4	1	2	4	4	2	1	3	3	4	3	4	4	1	2	
157	2	3	1	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	
158	1	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	
159	1	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	2	2	
160	2	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	
161	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	
162	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	

Data Jawaban Penelitian Kuesioner Konsumen

Responden	Identitas			Question																											
	JK	U	P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
163	1	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3
164	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	
165	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	1	2	3	3	3	2	4	4	2	2	3	3	2	2	
166	1	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	
167	2	4	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3		
168	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	
169	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	
170	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	
171	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	
172	1	3	1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	
173	2	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	
174	1	3	1	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	
175	2	3	1	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	
176	1	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
177	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	
178	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
179	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
180	1	3	1	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	
181	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
182	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
183	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	
184	1	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	
185	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2	
186	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	1	1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	
187	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	
188	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	1	1	2	2	3	1	1	4	4	3	4	4	3	2	1	

Data Jawaban Penelitian Kuesioner Konsumen

Responden	Question																														
	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58
1	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
6	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
7	2	1	3	2	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	1	3	1	2
8	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
10	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
11	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	3	4	4	4	1	4	3	2	4	3	4	3	4	2	2	3	2	1	4	3	3	2	1	4	1	2	3	2	3	3
14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
15	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
17	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
18	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
24	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	4	3	3	2	2	4	4	2	3	2	3	1	1	3	1	3	2	4	2	4	1
26	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

Data Jawaban Penelitian Kuesioner Konsumen

Responden	Question																															
	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	
28	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
29	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
31	2	2	3	2	4	2	1	1	2	2	2	3	2	3	4	4	4	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	1	2	3	
32	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
33	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
34	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
35	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
36	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
37	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
39	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	
40	2	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
41	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
42	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
43	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
44	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
45	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
46	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
47	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
49	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	
50	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	
51	4	2	2	3	1	2	4	2	4	2	3	3	1	2	3	2	3	2	1	4	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	
52	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
53	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	2	4	3	3	
54	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	

Data Jawaban Penelitian Kuesioner Konsumen

Responden	Question																														
	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58
82	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
85	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
86	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
87	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
89	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
90	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
91	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
94	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
95	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
96	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
97	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
100	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
101	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
103	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
104	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
105	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
106	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	
107	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
108	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	

Data Jawaban Penelitian Kuesioner Konsumen

Responden	Question																													
	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57
136	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
137	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
138	2	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
140	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
141	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
142	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
145	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
146	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	
150	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
151	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
152	1	2	2	3	3	1	3	4	3	4	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
153	3	3	3	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	1	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2
154	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
155	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	4	4	2	2	3	2	2	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
156	1	1	1	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3
157	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
158	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
159	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
160	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
161	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2
162	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4

Data Jawaban Penelitian Kuesioner Konsumen

Responden	Question																															
	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	
163	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	
164	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	
165	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	
166	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2
167	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	
168	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
169	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
170	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	
171	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
172	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
173	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	3	
174	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	
176	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
177	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
179	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	
180	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
181	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	
182	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
183	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
184	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	
185	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
186	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
187	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	
188	1	3	2	3	3	1	4	4	3	4	3	3	4	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	

Uji Validitas Kuesioner Penelitian

		X	Keterangan
Produk 1	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.162' .026 188	Valid
Produk 2	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.418'' .000 188	Valid
Produk 3	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.405'' .000 188	Valid
Produk 4	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.488'' .000 188	Valid
Produk 5	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.440'' .000 188	Valid
Produk 6	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.497'' .000 188	Valid
Produk 7	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.461'' .000 188	Valid
Produk 8	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.484'' .000 188	Valid
Produk 9	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.404'' .000 188	Valid
Produk 10	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.437'' .000 188	Valid
Produk 11	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.482'' .000 188	Valid
Produk 12	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.586'' .000 188	Valid
Harga 1	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.271'' .000 188	Valid
Harga 2	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.403'' .000 188	Valid
Harga 3	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.237'' .001 188	Valid
Harga 4	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.440'' .000 188	Valid
Harga 5	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.529'' .000 188	Valid
Harga 6	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.353'' .000 188	Valid

		X	Keterangan
Harga 7	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.358'' .000 188	Valid
Tempat 1	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.530'' .000 188	Valid
Tempat 2	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.618'' .000 188	Valid
Tempat 3	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.603'' .000 188	Valid
Tempat 4	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.415'' .000 188	Valid
Tempat 5	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.540'' .000 188	Valid
Tempat 6	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.474'' .000 188	Valid
Tempat 7	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.571'' .000 188	Valid
Tempat 8	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.483'' .000 188	Valid
Promosi 1	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.559'' .000 188	Valid
Promosi 2	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.618'' .000 188	Valid
Promosi 3	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.401'' .000 188	Valid
Promosi 4	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.519'' .000 188	Valid
Promosi 5	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.376'' .000 188	Valid
Promosi 6	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.366'' .000 188	Valid
Promosi 7	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.515'' .000 188	Valid
Promosi 8	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.379'' .000 188	Valid
Orang 1	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.625'' .000 188	Valid

Uji Validitas Uji Coba Penelitian

		X	Keterangan
Orang 2	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.511" .000 188	Valid
Orang 3	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.490" .000 188	Valid
Orang 4	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.345" .000 188	Valid
Orang 5	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.522" .000 188	Valid
Orang 6	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.557" .000 188	Valid
Orang 7	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.474" .000 188	Valid
Proses 1	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.512" .000 188	Valid
Proses 2	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.484" .000 188	Valid
Proses 3	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.384" .000 188	Valid
Proses 4	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.601" .000 188	Valid
Proses 5	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.534" .000 188	Valid
Proses 6	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.548" .000 188	Valid
Proses 7	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.505" .000 188	Valid
Bukti Fisik 1	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.560" .000 188	Valid
Bukti Fisik 2	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.383" .000 188	Valid
Bukti Fisik 3	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.534" .000 188	Valid
Bukti Fisik 4	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.546" .000 188	Valid
Bukti Fisik 5	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.528" .000 188	Valid

		X	Keterangan
Bukti Fisik 6	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.511" .000 188	Valid
Bukti Fisik 7	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.425" .000 188	Valid
Bukti Fisik 8	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.285" .000 188	Valid
Bukti Fisik 9	Pearson Correlation Sig. (2 tailed) N	.366" .000 188	Valid

Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	58

Perhitungan Kategorisasi Angket Pemilik

Tabel Kategori Penilaian Ideal

No	Interval	Kategori
1	$> (Mi + 1,5 SBi)$	Sangat Baik
2	$Mi \text{ s/d } (Mi + 1,5 SBi)$	Baik
3	$(Mi - 1,5 SBi) \text{ s/d } Mi$	Kurang Baik
4	$< (Mi - 1,5 SBi)$	Tidak Baik

Keterangan:

Mi : Rata-rata ideal

$: \frac{1}{2} (\text{ skor maksimal ideal} + \text{ skor minimal ideal})$

SBi : Simpangan Baku

$: \frac{1}{6} (\text{ skor maksimal ideal} - \text{ skor minimal ideal})$

Skor maksimal ideal = \sum butir x skor tertinggi

Skor minimal ideal = \sum butir x skor terendah

1. Product

Skor maksimal = skor butir maksimal x jumlah butir
 = 4×11
 = 44

Skor minimal = skor butir minimal x jumlah butir
 = 1×11
 = 11

Mi = $\frac{1}{2} (\text{ skor maksimal} + \text{ skor minimal})$
 = $\frac{1}{2} (44 + 11)$
 = $\frac{1}{2} (55)$
 = 27.5

SBi = $\frac{1}{6} (\text{ skor maksimal} - \text{ skor minimal})$
 = $\frac{1}{6} (44 - 11)$
 = $\frac{1}{6} (33)$
 = 5.5

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

- a. Sangat Baik $= > (Mi + 1,5 SBi)$
 $= > (27,5 + 1,5 \cdot 5,5)$
 $= > (27,5 + 8,25)$
 $= > 35,75$
- b. Baik $= Mi \text{ s/d } (Mi + 1,5 SBi)$
 $= 27,5 \text{ s/d } (27,5 + 1,5 \cdot 5,5)$
 $= 27,5 \text{ s/d } (27,5 + 8,25)$
 $= 27,5 \text{ s/d } 35,75$
 $= 27,5 - 35,75$
- c. Kurang Baik $= (Mi - 1,5 SBi) \text{ s/d } Mi$
 $= (27,5 - 1,5 \cdot 5,5) \text{ s/d } 27,5$
 $= (27,5 - 8,25) \text{ s/d } 27,5$
 $= 19,25 \text{ s/d } 27,5$
 $= 19,25 - 27,5$
- d. Tidak baik $= < (Mi - 1,5 SBi)$
 $= < (27,5 - 1,5 \cdot 5,5)$
 $= < (27,5 - 8,25)$
 $= < 19,25$

No	Interval	Kategori
1	$> 35,75$	Sangat Baik
2	$27,5 - 35,75$	Baik
3	$19,25 - 27,5$	Kurang Baik
4	$< 19,25$	Tidak Baik

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\ &= \frac{36}{1} \\ &= 36 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Produk ada pada kategori Sangat Baik dengan rata-rata 36 yang ada pada Interval $>35,75$

2. Price

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

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

$$\begin{aligned}\text{Mi} &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{2} (32 + 8) \\ &= \frac{1}{2} (40) \\ &= 20\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{SBI} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{6} (32 - 8) \\ &= \frac{1}{6} (24) \\ &= 4\end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

- a. Sangat Baik $= > (Mi + 1,5 \text{ SBI})$
 $= > (20 + 1,5 \cdot 4)$
 $= > (20 + 6)$
 $= > 26$
- b. Baik $= \text{Mi s/d } (Mi + 1,5 \text{ SBI})$
 $= 20 \text{ s/d } (20 + 1,5 \cdot 4)$
 $= 20 \text{ s/d } (20 + 6)$
 $= 20 \text{ s/d } 26$
 $= 20 - 26$
- c. Kurang Baik $= (Mi - 1,5 \text{ SBI}) \text{ s/d } Mi$
 $= (20 - 1,5 \cdot 4) \text{ s/d } 20$
 $= (20 - 6) \text{ s/d } 20$
 $= 14 \text{ s/d } 20$
 $= 14 - 20$
- d. Tidak baik $= < (Mi - 1,5 \text{ SBI})$
 $= < (20 - 1,5 \cdot 4)$
 $= < (20 - 6)$
 $= < 14$

No	Interval	Kategori
1	> 26	Sangat Baik
2	20 – 26	Baik
3	14 – 20	Kurang Baik
4	< 14	Tidak Baik

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\
 &= \frac{21}{1} \\
 &= 21
 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Harga ada pada kategori Baik dengan rata-rata 21 yang ada pada Interval 20 – 26.

3. Place

$$\begin{aligned}
 \text{Skor maksimal} &= \text{skor butir maksimal} \times \text{jumlah butir} \\
 &= 4 \times 9 \\
 &= 36
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor minimal} &= \text{skor butir minimal} \times \text{jumlah butir} \\
 &= 1 \times 9 \\
 &= 9
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Mi} &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{2} (36 + 9) \\
 &= \frac{1}{2} (45) \\
 &= 22.5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{SBi} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{6} (36 - 9) \\
 &= \frac{1}{6} (27) \\
 &= 4.5
 \end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

$$\begin{aligned}
 \text{a. Sangat Baik} &= > (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBi}) \\
 &= > (22,5 + 1,5 \cdot 4,5) \\
 &= > (22,5 + 6,75) \\
 &= > 29,25
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{b. Baik} &= \text{Mi s/d} (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBi}) \\
 &= 22,5 \text{ s/d} (22,5 + 1,5 \cdot 4,5) \\
 &= 22,5 \text{ s/d} (22,5 + 6,75)
 \end{aligned}$$

$$= 22,5 \text{ s/d } 29,25$$

$$= 22,5 - 29,25$$

c. Kurang Baik

$$= (Mi - 1,5 S_{Bi}) \text{ s/d } Mi$$

$$= (22,5 - 1,5 \cdot 4,5) \text{ s/d } 22,5$$

$$= (22,5 - 6,75) \text{ s/d } 22,5$$

$$= 15,75 \text{ s/d } 22,5$$

$$= 15,75 - 22,5$$

d. Tidak baik

$$= < (Mi - 1,5 S_{Bi})$$

$$= < (22,5 - 1,5 \cdot 4,5)$$

$$= < (22,5 - 6,75)$$

$$= < 15,75$$

No	Interval	Kategori
1	> 29,25	Sangat Baik
2	22,5 – 29,25	Baik
3	15,75 – 22,5	Kurang Baik
4	< 15,75	Tidak Baik

Rata-rata

$$= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}}$$

$$= \frac{25}{1}$$

$$= 25$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Tempat ada pada kategori Baik dengan rata-rata 25 yang ada pada Interval 22,5 – 29,5.

4. Promotion

Skor maksimal

$$= \text{skor butir maksimal} \times \text{jumlah butir}$$

$$= 4 \times 8$$

$$= 32$$

Skor minimal

$$= \text{skor butir minimal} \times \text{jumlah butir}$$

$$= 1 \times 8$$

$$= 8$$

Mi

$$= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal})$$

$$= \frac{1}{2} (32 + 8)$$

$$= \frac{1}{2} (40)$$

$$= 20$$

$$\begin{aligned}
 S_{Bi} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{6} (32 - 8) \\
 &= \frac{1}{6} (24) \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

a. Sangat Baik $= > (M_i + 1,5 S_{Bi})$
 $= > (20 + 1,5 \cdot 4)$
 $= > (20 + 6)$
 $= > 26$

b. Baik $= M_i \text{ s/d } (M_i + 1,5 S_{Bi})$
 $= 20 \text{ s/d } (20 + 1,5 \cdot 4)$
 $= 20 \text{ s/d } (20 + 6)$
 $= 20 \text{ s/d } 26$
 $= 20 - 26$

c. Kurang Baik $= (M_i - 1,5 S_{Bi}) \text{ s/d } M_i$
 $= (20 - 1,5 \cdot 4) \text{ s/d } 20$
 $= (20 - 6) \text{ s/d } 20$
 $= 14 \text{ s/d } 20$
 $= 14 - 20$

d. Tidak baik $= < (M_i - 1,5 S_{Bi})$
 $= < (20 - 1,5 \cdot 4)$
 $= < (20 - 6)$
 $= < 14$

No	Interval	Kategori
1	> 26	Sangat Baik
2	20 – 26	Baik
3	14 – 20	Kurang Baik
4	< 14	Tidak Baik

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\
 &= \frac{23}{1} \\
 &= 23
 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Promosi ada pada kategori Baik dengan rata-rata 23 yang ada pada Interval 20 – 26.

5. People

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimal} &= \text{skor butir maksimal} \times \text{jumlah butir} \\ &= 4 \times 9 \\ &= 36\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor minimal} &= \text{skor butir minimal} \times \text{jumlah butir} \\ &= 1 \times 9 \\ &= 9\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Mi} &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{2} (36 + 9) \\ &= \frac{1}{2} (45) \\ &= 22.5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{SBI} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{6} (36 - 9) \\ &= \frac{1}{6} (27) \\ &= 4.5\end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

$$\begin{aligned}\text{a. Sangat Baik} &= > (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBI}) \\ &= > (22,5 + 1,5 \cdot 4,5) \\ &= > (22,5 + 6,75) \\ &= > 29,25\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{b. Baik} &= \text{Mi s/d} (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBI}) \\ &= 22,5 \text{ s/d} (22,5 + 1,5 \cdot 4,5) \\ &= 22,5 \text{ s/d} (22,5 + 6,75) \\ &= 22,5 \text{ s/d} 29,25 \\ &= 22,5 - 29,25\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{c. Kurang Baik} &= (\text{Mi} - 1,5 \text{ SBI}) \text{ s/d} \text{ Mi} \\ &= (22,5 - 1,5 \cdot 4,5) \text{ s/d} 22,5 \\ &= (22,5 - 6,75) \text{ s/d} 22,5 \\ &= 15,75 \text{ s/d} 22,5 \\ &= 15,75 - 22,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{d. Tidak baik} &= < (\text{Mi} - 1,5 \text{ SBI}) \\ &= < (22,5 - 1,5 \cdot 4,5) \\ &= < (22,5 - 6,75) \\ &= < 15,75\end{aligned}$$

No	Interval	Kategori
1	> 29,25	Sangat Baik
2	22,5 – 29,25	Baik
3	15,75 – 22,5	Kurang Baik
4	< 15,75	Tidak Baik

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\
 &= \frac{25}{1} \\
 &= 25
 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Orang ada pada kategori Baik dengan rata-rata 25 yang ada pada Interval 22,5 – 29,5.

6. Process

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

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

$$\begin{aligned}
 \text{Mi} &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{2} (32 + 8) \\
 &= \frac{1}{2} (40) \\
 &= 20
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{SBi} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{6} (32 - 8) \\
 &= \frac{1}{6} (24) \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

$$\begin{aligned}
 \text{a. Sangat Baik} &= > (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBi}) \\
 &= > (20 + 1,5 \cdot 4) \\
 &= > (20 + 6) \\
 &= > 26
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{b. Baik} &= \text{Mi s/d} (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBi}) \\
 &= 20 \text{ s/d} (20 + 1,5 \cdot 4)
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 20 \text{ s/d } (20 + 6) \\
 &= 20 \text{ s/d } 26 \\
 &= 20 - 26
 \end{aligned}$$

c. Kurang Baik

$$\begin{aligned}
 &= (Mi - 1,5 SBi) \text{ s/d } Mi \\
 &= (20 - 1,5 \cdot 4) \text{ s/d } 20 \\
 &= (20 - 6) \text{ s/d } 20 \\
 &= 14 \text{ s/d } 20 \\
 &= 14 - 20
 \end{aligned}$$

d. Tidak baik

$$\begin{aligned}
 &= < (Mi - 1,5 SBi) \\
 &= < (20 - 1,5 \cdot 4) \\
 &= < (20 - 6) \\
 &= < 14
 \end{aligned}$$

No	Interval	Kategori
1	> 26	Sangat Baik
2	20 – 26	Baik
3	14 – 20	Kurang Baik
4	< 14	Tidak Baik

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\
 &= \frac{20}{1} \\
 &= 20
 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Proses ada pada kategori Baik dengan rata-rata 20 yang ada pada Interval 20 – 26.

7. Physical Evidence

Skor maksimal

$$\begin{aligned}
 &= \text{skor butir maksimal} \times \text{jumlah butir} \\
 &= 4 \times 9 \\
 &= 36
 \end{aligned}$$

Skor minimal

$$\begin{aligned}
 &= \text{skor butir minimal} \times \text{jumlah butir} \\
 &= 1 \times 9 \\
 &= 9
 \end{aligned}$$

Mi

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{2} (36 + 9) \\
 &= \frac{1}{2} (45) \\
 &= 22.5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{SBI} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{6} (36 - 9) \\
 &= \frac{1}{6} (27) \\
 &= 4,5
 \end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

$$\begin{aligned}
 \text{a. Sangat Baik} &= > (M_i + 1,5 \text{ SBI}) \\
 &= > (22,5 + 1,5 \cdot 4,5) \\
 &= > (22,5 + 6,75) \\
 &= > 29,25 \\
 \\
 \text{b. Baik} &= M_i \text{ s/d } (M_i + 1,5 \text{ SBI}) \\
 &= 22,5 \text{ s/d } (22,5 + 1,5 \cdot 4,5) \\
 &= 22,5 \text{ s/d } (22,5 + 6,75) \\
 &= 22,5 \text{ s/d } 29,25 \\
 &= 22,5 - 29,25 \\
 \\
 \text{c. Kurang Baik} &= (M_i - 1,5 \text{ SBI}) \text{ s/d } M_i \\
 &= (22,5 - 1,5 \cdot 4,5) \text{ s/d } 22,5 \\
 &= (22,5 - 6,75) \text{ s/d } 22,5 \\
 &= 15,75 \text{ s/d } 22,5 \\
 &= 15,75 - 22,5 \\
 \\
 \text{d. Tidak baik} &= < (M_i - 1,5 \text{ SBI}) \\
 &= < (22,5 - 1,5 \cdot 4,5) \\
 &= < (22,5 - 6,75) \\
 &= < 15,75
 \end{aligned}$$

No	Interval	Kategori
1	> 29,25	Sangat Baik
2	22,5 – 29,25	Baik
3	15,75 – 22,5	Kurang Baik
4	< 15,75	Tidak Baik

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\
 &= \frac{36}{1} \\
 &= 36
 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Bukti Fisik ada pada kategori Sangat Baik dengan rata-rata 36 yang ada pada Interval $> 29,25$.

8. Semua Aspek

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimal} &= \text{skor butir maksimal} \times \text{jumlah butir} \\ &= 4 \times 62 \\ &= 248\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor minimal} &= \text{skor butir minimal} \times \text{jumlah butir} \\ &= 1 \times 62 \\ &= 62\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}M_i &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{2} (248 + 62) \\ &= \frac{1}{2} (310) \\ &= 155\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S_{Bi} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{6} (248 - 62) \\ &= \frac{1}{6} (186) \\ &= 31\end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

$$\begin{aligned}\text{a. Sangat Baik} &= > (M_i + 1,5 S_{Bi}) \\ &= > (155 + 1,5 \cdot 31) \\ &= > (155 + 46,5) \\ &= > 201,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{b. Baik} &= M_i \text{ s/d } (M_i + 1,5 S_{Bi}) \\ &= 155 \text{ s/d } (155 + 1,5 \cdot 31) \\ &= 155 \text{ s/d } (155 + 46,5) \\ &= 155 \text{ s/d } 201,5 \\ &= 155 - 201,5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{c. Kurang Baik} &= (M_i - 1,5 S_{Bi}) \text{ s/d } M_i \\ &= (155 - 1,5 \cdot 31) \text{ s/d } 155 \\ &= (155 - 46,5) \text{ s/d } 155 \\ &= 108,5 \text{ s/d } 155 \\ &= 108,5 - 155\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{d. Tidak baik} &= < (M_i - 1,5 S_{Bi}) \\ &= < (155 - 1,5 \cdot 31)\end{aligned}$$

$$= < (155 - 46,5)$$

$$= < 108,5$$

No	Interval	Kategori
1	> 201,5	Sangat Baik
2	155 – 201,5	Baik
3	108,5 – 155	Kurang Baik
4	< 108,5	Tidak Baik

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\ &= \frac{186}{1} \\ &= 186 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka semua aspek ada pada kategori Baik dengan rata-rata 186 yang ada pada Interval 155 – 201,5.

Perhitungan Kategorisasi Angket Konsumen

Tabel Kategori Penilaian Ideal

No	Interval	Kategori
1	$> (Mi + 1,5 SBi)$	Sangat Baik
2	$Mi \text{ s/d } (Mi + 1,5 SBi)$	Baik
3	$(Mi - 1,5 SBi) \text{ s/d } Mi$	Kurang Baik
4	$< (Mi - 1,5 SBi)$	Tidak Baik

Keterangan:

Mi : Rata-rata ideal

$: \frac{1}{2} (\text{ skor maksimal ideal} + \text{ skor minimal ideal})$

SBi : Simpangan Baku

$: \frac{1}{6} (\text{ skor maksimal ideal} - \text{ skor minimal ideal})$

Skor maksimal ideal = \sum butir x skor tertinggi

Skor minimal ideal = \sum butir x skor terendah

1. Product

Skor maksimal = skor butir maksimal x jumlah butir
 = 4×12
 = 48

Skor minimal = skor butir minimal x jumlah butir
 = 1×12
 = 12

Mi = $\frac{1}{2} (\text{ skor maksimal} + \text{ skor minimal})$
 = $\frac{1}{2} (48 + 12)$
 = $\frac{1}{2} (60)$
 = 30

SBi = $\frac{1}{6} (\text{ skor maksimal} - \text{ skor minimal})$
 = $\frac{1}{6} (48 - 12)$
 = $\frac{1}{6} (36)$
 = 6

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

- a. Sangat Baik $= > (Mi + 1,5 S_{Bi})$
 $= > (30 + 1,5 \cdot 6)$
 $= > (30 + 9)$
 $= > 39$
- b. Baik $= Mi \text{ s/d } (Mi + 1,5 S_{Bi})$
 $= 30 \text{ s/d } (30 + 1,5 \cdot 6)$
 $= 30 \text{ s/d } (30 + 9)$
 $= 30 \text{ s/d } 39$
 $= 30 - 39$
- c. Kurang Baik $= (Mi - 1,5 S_{Bi}) \text{ s/d } Mi$
 $= (30 - 1,5 \cdot 6) \text{ s/d } 30$
 $= (30 - 9) \text{ s/d } 30$
 $= 21 \text{ s/d } 30$
 $= 21 - 30$
- d. Tidak baik $= < (Mi - 1,5 S_{Bi})$
 $= < (30 - 1,5 \cdot 6)$
 $= < (30 - 9)$
 $= < 21$

No	Interval	Kategori
1	> 39	Sangat Baik
2	$30 - 39$	Baik
3	$21 - 30$	Kurang Baik
4	< 21	Tidak Baik

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\ &= \frac{7141}{188} \\ &= 37,98 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Produk ada pada kategori Baik dengan rata-rata 37,98 yang ada pada Interval 30 – 39.

2. Price

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

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

$$\begin{aligned} \text{Mi} &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{2} (28 + 7) \\ &= \frac{1}{2} (35) \\ &= 17.5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SBI} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{6} (28 - 7) \\ &= \frac{1}{6} (21) \\ &= 3.5 \end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

$$\begin{aligned} \text{a. Sangat Baik} &= > (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBI}) \\ &= > (17,5 + 1,5 \cdot 3,5) \\ &= > (17,5 + 5,25) \\ &= > 22,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Baik} &= \text{Mi s/d} (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBI}) \\ &= 17,5 \text{ s/d} (17,5 + 1,5 \cdot 3,5) \\ &= 17,5 \text{ s/d} (17,5 + 5,25) \\ &= 17,5 \text{ s/d} 22,75 \\ &= 17,5 - 22,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Kurang Baik} &= (\text{Mi} - 1,5 \text{ SBI}) \text{ s/d} \text{ Mi} \\ &= (17,5 - 1,5 \cdot 3,5) \text{ s/d} 17,5 \\ &= (17,5 - 5,25) \text{ s/d} 17,5 \\ &= 12,25 \text{ s/d} 17,5 \\ &= 12,25 - 17,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{d. Tidak baik} &= < (\text{Mi} - 1,5 \text{ SBI}) \\ &= < (17,5 - 1,5 \cdot 3,5) \\ &= < (17,5 - 5,25) \\ &= < 12,25 \end{aligned}$$

No	Interval	Kategori
1	> 22,75	Sangat Baik
2	17,5 – 22,75	Baik
3	12,25 – 17,5	Kurang Baik
4	< 12,25	Tidak Baik

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\
 &= \frac{3272}{188} \\
 &= 17,4
 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Harga ada pada kategori Kurang Baik dengan rata-rata 17,4 yang ada pada Interval 12,25 – 17,5.

3. Place

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

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

$$\begin{aligned}
 M_i &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{2} (32 + 8) \\
 &= \frac{1}{2} (40) \\
 &= 20
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 S_{Bi} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{6} (32 - 8) \\
 &= \frac{1}{6} (24) \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

$$\begin{aligned}
 \text{a. Sangat Baik} &= > (M_i + 1,5 S_{Bi}) \\
 &= > (20 + 1,5 \cdot 4) \\
 &= > (20 + 6) \\
 &= > 26
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{b. Baik} &= M_i \text{ s/d } (M_i + 1,5 S_{Bi}) \\
 &= 20 \text{ s/d } (20 + 1,5 \cdot 4) \\
 &= 20 \text{ s/d } (20 + 6) \\
 &= 20 \text{ s/d } 26 \\
 &= 20 - 26
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{c. Kurang Baik} &= (M_i - 1,5 S_{Bi}) \text{ s/d } M_i \\
 &= (20 - 1,5 \cdot 4) \text{ s/d } 20
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= (20 - 6) \text{ s/d } 20 \\
 &= 14 \text{ s/d } 20 \\
 &= 14 - 20
 \end{aligned}$$

d. Tidak baik

$$\begin{aligned}
 &= < (Mi - 1,5 \text{ SBi}) \\
 &= < (20 - 1,5 \cdot 4) \\
 &= < (20 - 6) \\
 &= < 14
 \end{aligned}$$

No	Interval	Kategori
1	> 26	Sangat Baik
2	20 – 26	Baik
3	14 – 20	Kurang Baik
4	< 14	Tidak Baik

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\
 &= \frac{4590}{188} \\
 &= 24,41
 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Tempat ada pada kategori Baik dengan rata-rata 24,41 yang ada pada Interval 20 – 26.

4. Promotion

Skor maksimal

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

Skor minimal

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

Mi

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{2} (32 + 8) \\
 &= \frac{1}{2} (40) \\
 &= 20
 \end{aligned}$$

SBi

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{6} (32 - 8) \\
 &= \frac{1}{6} (24) \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

- a. Sangat Baik $= > (Mi + 1,5 S_{Bi})$
 $= > (20 + 1,5 \cdot 4)$
 $= > (20 + 6)$
 $= > 26$
- b. Baik $= Mi \text{ s/d } (Mi + 1,5 S_{Bi})$
 $= 20 \text{ s/d } (20 + 1,5 \cdot 4)$
 $= 20 \text{ s/d } (20 + 6)$
 $= 20 \text{ s/d } 26$
 $= 20 - 26$
- c. Kurang Baik $= (Mi - 1,5 S_{Bi}) \text{ s/d } Mi$
 $= (20 - 1,5 \cdot 4) \text{ s/d } 20$
 $= (20 - 6) \text{ s/d } 20$
 $= 14 \text{ s/d } 20$
 $= 14 - 20$
- d. Tidak baik $= < (Mi - 1,5 S_{Bi})$
 $= < (20 - 1,5 \cdot 4)$
 $= < (20 - 6)$
 $= < 14$

No	Interval	Kategori
1	> 26	Sangat Baik
2	$20 - 26$	Baik
3	$14 - 20$	Kurang Baik
4	< 14	Tidak Baik

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\ &= \frac{4707}{188} \\ &= 25,04 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Promosi ada pada kategori Baik dengan rata-rata 25,04 yang ada pada Interval 20 – 26.

5. People

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

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

$$\begin{aligned} \text{Mi} &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{2} (28 + 7) \\ &= \frac{1}{2} (35) \\ &= 17.5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SBI} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{6} (28 - 7) \\ &= \frac{1}{6} (21) \\ &= 3.5 \end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

$$\begin{aligned} \text{a. Sangat Baik} &= > (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBI}) \\ &= > (17,5 + 1,5 \cdot 3,5) \\ &= > (17,5 + 5,25) \\ &= > 22,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Baik} &= \text{Mi s/d} (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBI}) \\ &= 17,5 \text{ s/d} (17,5 + 1,5 \cdot 3,5) \\ &= 17,5 \text{ s/d} (17,5 + 5,25) \\ &= 17,5 \text{ s/d} 22,75 \\ &= 17,5 - 22,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Kurang Baik} &= (\text{Mi} - 1,5 \text{ SBI}) \text{ s/d} \text{ Mi} \\ &= (17,5 - 1,5 \cdot 3,5) \text{ s/d} 17,5 \\ &= (17,5 - 5,25) \text{ s/d} 17,5 \\ &= 12,25 \text{ s/d} 17,5 \\ &= 12,25 - 17,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{d. Tidak baik} &= < (\text{Mi} - 1,5 \text{ SBI}) \\ &= < (17,5 - 1,5 \cdot 3,5) \\ &= < (17,5 - 5,25) \\ &= < 12,25 \end{aligned}$$

No	Interval	Kategori
1	> 22,75	Sangat Baik
2	17,5 – 22,75	Baik
3	12,25 – 17,5	Kurang Baik
4	< 12,25	Tidak Baik

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\
 &= \frac{4076}{188} \\
 &= 21,68
 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Orang ada pada kategori Baik dengan rata-rata 21,68 yang ada pada Interval 17,5 – 22,75.

6. Process

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

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

$$\begin{aligned}
 \text{Mi} &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{2} (28 + 7) \\
 &= \frac{1}{2} (35) \\
 &= 17,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{SBi} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{6} (28 - 7) \\
 &= \frac{1}{6} (21) \\
 &= 3,5
 \end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

$$\begin{aligned}
 \text{a. Sangat Baik} &= > (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBi}) \\
 &= > (17,5 + 1,5 \cdot 3,5) \\
 &= > (17,5 + 5,25) \\
 &= > 22,75
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{b. Baik} &= \text{Mi s/d } (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBi}) \\
 &= 17,5 \text{ s/d } (17,5 + 1,5 \cdot 3,5) \\
 &= 17,5 \text{ s/d } (17,5 + 5,25) \\
 &= 17,5 \text{ s/d } 22,75 \\
 &= 17,5 - 22,75
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{c. Kurang Baik} &= (\text{Mi} - 1,5 \text{ SBi}) \text{ s/d } \text{Mi} \\
 &= (17,5 - 1,5 \cdot 3,5) \text{ s/d } 17,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= (17,5 - 5,25) \text{ s/d } 17,5 \\
 &= 12,25 \text{ s/d } 17,5 \\
 &= 12,25 - 17,5
 \end{aligned}$$

d. Tidak baik

$$\begin{aligned}
 &= < (Mi - 1,5 \text{ SBi}) \\
 &= < (17,5 - 1,5 \cdot 3,5) \\
 &= < (17,5 - 5,25) \\
 &= < 12,25
 \end{aligned}$$

No	Interval	Kategori
1	> 22,75	Sangat Baik
2	17,5 – 22,75	Baik
3	12,25 – 17,5	Kurang Baik
4	< 12,25	Tidak Baik

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\
 &= \frac{3973}{188} \\
 &= 21,13
 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Proses ada pada kategori Baik dengan rata-rata 21,13 yang ada pada Interval 17,5 – 22,75.

7. Physical Evidence

$$\begin{aligned}
 \text{Skor maksimal} &= \text{skor butir maksimal} \times \text{jumlah butir} \\
 &= 4 \times 9 \\
 &= 36
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor minimal} &= \text{skor butir minimal} \times \text{jumlah butir} \\
 &= 1 \times 9 \\
 &= 9
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Mi &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{2} (36 + 9) \\
 &= \frac{1}{2} (45) \\
 &= 22,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{SBi} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\
 &= \frac{1}{6} (36 - 9) \\
 &= \frac{1}{6} (27) \\
 &= 4,5
 \end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

- a. Sangat Baik $= > (Mi + 1,5 S_{Bi})$
 $= > (22,5 + 1,5 \cdot 4,5)$
 $= > (22,5 + 6,75)$
 $= > 29,25$
- b. Baik $= Mi \text{ s/d } (Mi + 1,5 S_{Bi})$
 $= 22,5 \text{ s/d } (22,5 + 1,5 \cdot 4,5)$
 $= 22,5 \text{ s/d } (22,5 + 6,75)$
 $= 22,5 \text{ s/d } 29,25$
 $= 22,5 - 29,25$
- c. Kurang Baik $= (Mi - 1,5 S_{Bi}) \text{ s/d } Mi$
 $= (22,5 - 1,5 \cdot 4,5) \text{ s/d } 22,5$
 $= (22,5 - 6,75) \text{ s/d } 22,5$
 $= 15,75 \text{ s/d } 22,5$
 $= 15,75 - 22,5$
- d. Tidak baik $= < (Mi - 1,5 S_{Bi})$
 $= < (22,5 - 1,5 \cdot 4,5)$
 $= < (22,5 - 6,75)$
 $= < 15,75$

No	Interval	Kategori
1	$> 29,25$	Sangat Baik
2	$22,5 - 29,25$	Baik
3	$15,75 - 22,5$	Kurang Baik
4	$< 15,75$	Tidak Baik

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\ &= \frac{5421}{188} \\ &= 28,83 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka aspek Bukti Fisik ada pada kategori Baik dengan rata-rata 28,83 yang ada pada Interval 22,5 – 29,25.

8. Semua Aspek

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{skor butir maksimal} \times \text{jumlah butir} \\ &= 4 \times 58 \\ &= 232 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= \text{skor butir minimal} \times \text{jumlah butir} \\ &= 1 \times 58 \\ &= 58 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Mi} &= \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{2} (232 + 58) \\ &= \frac{1}{2} (290) \\ &= 145 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{SBI} &= \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}) \\ &= \frac{1}{6} (232 - 58) \\ &= \frac{1}{6} (174) \\ &= 29 \end{aligned}$$

Menentukan rentang kategorisasi penilaian:

$$\begin{aligned} \text{a. Sangat Baik} &= > (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBI}) \\ &= > (145 + 1,5 \cdot 29) \\ &= > (145 + 43,5) \\ &= > 188,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Baik} &= \text{Mi s/d} (\text{Mi} + 1,5 \text{ SBI}) \\ &= 145 \text{ s/d} (145 + 1,5 \cdot 29) \\ &= 145 \text{ s/d} (145 + 43,5) \\ &= 145 \text{ s/d} 188,5 \\ &= 145 - 188,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Kurang Baik} &= (\text{Mi} - 1,5 \text{ SBI}) \text{ s/d} \text{ Mi} \\ &= (145 - 1,5 \cdot 29) \text{ s/d} 145 \\ &= (145 - 43,5) \text{ s/d} 145 \\ &= 101,5 \text{ s/d} 145 \\ &= 101,5 - 145 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{d. Tidak baik} &= < (\text{Mi} - 1,5 \text{ SBI}) \\ &= < (145 - 1,5 \cdot 29) \\ &= < (145 - 43,5) \\ &= < 101,5 \end{aligned}$$

No	Interval	Kategori
1	> 188,5	Sangat Baik
2	145 – 188,5	Baik
3	101,5 – 145	Kurang Baik
4	< 101,5	Tidak Baik

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{\Sigma \text{Skor}}{\Sigma \text{Responden}} \\ &= \frac{33178}{188} \\ &= 176,48 \end{aligned}$$

Mengacu pada tabel kategorisasi, maka semua aspek ada pada kategori Baik dengan rata-rata 176,48 yang ada pada Interval 145 – 188,5.

Hasil Wawancara

- Peneliti : Mengapa *food truck* anda diberi nama Chic Chop?
- Pengusaha : Biasanya kan kalau orang masak masakan oriental kan bahasanya ngechop kan, sedangkan chic sendiri artinya bergaya. Jadi, maksudnya ngechop yang bergaya.
- Peneliti : Dilihat dari latar belakang pendidikan, apakah ada kaitannya dengan bidang kuliner?
- Pengusaha : Kalau dari pendidikan tidak ada. Sama sekali tidak ada.
- Peneliti : Kemudian apa alasan anda memutuskan untuk membuat usaha di bidang kuliner, tidak di bidang sesuai dengan *basic* pendidikan yang anda dapatkan?
- Pengusaha : Karena momentumnya pas. Sesuai dengan situasi dan keadaan pada saat itu. Selain itu, kami juga mempunyai pengalaman usaha di bidang kuliner.
- Peneliti : Bagaimana anda menetapkan segmen pasar dan menentukan target pasar?
- Pengusaha : Segmen pasar kan berdasarkan usia dan pekerjaan ya. Sebenarnya, kami targetnya adalah semua usia dengan semua pekerjaan. Jadi mahasiswa bisa masuk, karyawan juga bisa. Karena kami sendiri kan menerapkan konsep makanan berat yang bisa masuk ke semua segmen, jadi bisa dinikmati semua segmen juga. Tapi, sejak kami menempati *Leyeh-Leyeh food court*, kami kerucutkan kembali ke makanan ringan dan cemilan, karena mayoritas pengunjung disana adalah anak muda yang dinilai menyukai makanan ringan.
- Peneliti : Apabila dilihat dari pesaing, sudah banyak *food truck* dan sudah banyak pula penyedia masakan oriental, kemudian bagaimana Chic Chop mendiferensiasi dengan penyedia makanan lain?
- Pengusaha : Konsep unggulan kita adalah tanpa MSG. Jadi tetap gurih tanpa penggunaan MSG.

- Peneliti : Apakah variasi menu yang anda tawarkan sudah sesuai dengan konsep *food truck* yang anda bentuk?
- Pengusaha : Sudah. Kami menawarkan makanan berat mie, nasi goreng, dan beberapa makanan ringan oriental.
- Peneliti : Sebelumnya saya sudah melakukan uji coba penelitian kepada 30 responden. Berdasarkan hasil uji coba tersebut, hasil yang saya dapatkan pada butir waktu pembuatan ada yang berpendapat lama, ada juga yang berpendapat cepat. Apakah dari perusahaan ada standar waktu tertentu?
- Pengusaha : Sebenarnya ada. Standar waktu pembuatannya sekitar 7 – 8 menit. Tapi kembali lagi ke konsep Leyeh-Leyeh adalah one cash register, akhirnya kami tidak akan membuat produk sebelum konsumen membawa nota asli yang sudah dibayar melalui kasir *food court*. Jadi, mungkin ini yang membuat waktunya menjadi lebih lama, karena konsumen harus bolak-balik untuk order menu, membayar tagihan, dan mengembalikan nota pesanan ke Chic Chop. Karena mereka tidak menggunakan mesin kasir yang modern, kalau mesin kasir modern ada mesin sendiri di setiap tenant. Jadi, konsumen setelah order dan membayar ke kasir tidak perlu kembali lagi ke masing-masing tenant, langsung duduk aja, nanti orderan bisa langsung muncul ke masing-masing tenant. Tapi karena mesinnya mahal, sekitar 60 – 70 juta, sehingga mungkin pihak Leyeh-Leyeh belum menggunakan mesin tersebut.
- Peneliti : Dilihat dari segi harga, banyak konsumen yang berpendapat bahwa harga produk terlalu mahal. Bagaimana pendapat anda?
- Pengusaha : Mahal itu karena kualitas bahan baku yang kami pakai tidak sama dengan penyedia makanan sejenis. Kualitas kami lebih baik, seperti daging, kami menggunakan has dalam. Daging has dalam itu kan daging yang dipakai pada *steak* dan masakan di hotel. Bisa kita rangkai murah, tapi nanti kita keluar dari konsep. Kualitasnya akan menurun, dan nanti akan meleset ke bakmi jawa. Kalau nanti kita ke bakmi jawa kami harus survive lagi. Kalau kita

ke bakmi jawa, kita turunkan kualitasnya, bukan hanya keluar dari konsep, tapi kita juga akan bersaing dari bakmi jawa, dan kalau kita bersaing dengan bakmi jawa pasti kalah, karena bakmi jawa sangat murah. Sehingga kita tetap bertahan disitu, sehingga harga kita mahal dengan kualitas yang lebih tinggi.

Peneliti : Berdasarkan penelitian, banyak konsumen terdiri dari mahasiswa, sedangkan daya beli mahasiswa tidak semua menjangkau harga yang ditawarkan Chic Chop, kemudian bagaimana cara Chic Chop memperluas segmen pasar dengan situasi seperti ini?

Pengusaha : Saya ngakalinya dengan menyediakan cemilan itu tadi. Harga cemilan yang kami tawarkan masih dibawah 20ribu, sehingga bisa dijangkau. Mereka bisa membeli makanan berat lain yang lebih murah, tapi mereka masih bisa membeli cemilan di Chic Chop, karena menurut saya harga cemilan yang ditawarkan bisa bersaing.

Peneliti : Dilihat dari harganya, apakah *variable* dan *overhead cost* sudah sesuai?

Pengusaha : Sebenarnya masih ada yang *miss*, tapi masih lebih baik daripada tidak sama sekali. Karena disana kami diharuskan *sharing profit* 30%. Bayangin aja kalo *food cost* udah 50% dan kami harus bayar 30%, maka kami hanya mendapatkan 20%. Nah, 20% itulah yang kami pakai ke karyawan. Memang rugi, tapi jika kita mendapat kuantitasnya, insyaallah dapat.

Peneliti : Apakah menurut anda tidak ada masalah dengan laba yang didapatkan?

Pengusaha : Tidak ada masalah.

Peneliti : Apakah anda sedang atau pernah menawarkan diskon?

Pengusaha : Untuk diskon kami semua *owner* sedang mengajukan ke pihak Leyeh-Leyeh untuk mengadakan diskon, voucher, kerjasama dengan travel, atau diskon lain. Tapi, sementara ini belum ada.

Peneliti : Apakah ada kerjasama dengan Telkomsel, Indosat atau pengusaha lain mengenai program SMS diskon?

Pengusaha : Saya pernah menggunakan program itu, tapi untuk *outlet* lain, bukan di Chic Chop, karena untuk Chic Chop sendiri segala bentuk diskon dan promosi harus diajukan dulu ke pihak Leyeh-Leyeh.

Peneliti : Bagaimana untuk promosi media sosial?

Pengusaha : Kalau media sosial masih tetap jalan.

Peneliti : Bagaimana untuk promosi media cetak?

Pengusaha : Media cetak selama ini belum, karena *cost* sangat mahal. Kami takut tidak sesuai.

Peneliti : Penentuan lokasi dan waktu apakah menurut anda sudah sesuai?

Pengusaha : Lokasi dan waktu sudah sesuai. Jam operasional dari jam 10.00 – 22.00.

Peneliti : *Event* apakah masih berjalan?

Pengusaha : Untuk *event*, kami sementara ini masih *off* dulu, karena kontrak dengan Leyeh-Leyeh kan 6 bulan, jadi selama 6 bulan kami harus *stay* disitu. Pada saat sebelum di Leyeh-Leyeh kami mengikuti berbagai macam *event*, ada yang pendapatannya sesuai ada pula yang tidak sesuai.

Peneliti : Seberapa besar pengaruh iklan terhadap pendapatan perusahaan?

Pengusaha : Saat ini iklan yang sedang banyak dipakai adalah *foodgram*. Dampak dari iklan disana tidak begitu besar, namun cukup menguntungkan. Sebenarnya iklan Koran berdampak paling besar, namun kami belum berani karena *cost* yang terlalu besar.

Peneliti : Biaya pembayaran iklan dengan keuntungan yang didapatkan apakah sesuai?

Pengusaha : Sesuai atau tidaknya fruktatif, tergantung momennya.

Peneliti : Bagaimana kebersihan karyawan?

Pengusaha : Kami ada standarnya, seragam dan sepatu dari kami, kemudian kami juga ada *quality control*.

Peneliti : Perbandingan jumlah karyawan dan kegiatan operasional apakah sesuai?

Pengusaha : Sudah sesuai. Ada 4 orang dibagi 2 shift. Tapi ada tenaga bantu dari Wok and Pan pada saat weekend. Karyawan diberi *off* 1 hari selama seminggu.

Peneliti : Gaji karyawan dan penghasilan bersih apakah sesuai?

Pengusaha : Sejauh ini bisa menutupi.

Peneliti : Bagaimana proses *training* yang anda terapkan?

Pengusaha : Training dilakukan di Wok & Pan, apabila dia tidak berkembang tidak dilanjutkan. Gaji *training* tetap full, namun lebih rendah dari staff. Sementara *background* karyawan semua bersangkuran dengan dunia kuliner.

Peneliti : Bagaimana proses Go Food?

Pengusaha : Go Food menyumbang pendapatan yang lumayan banyak, sekitar 30%, namun untuk saat ini sedang dihentikan karena kebijakan Leyeh-Leyeh yang tidak memperbolehkan bekerja sama dengan Go Food.

Peneliti : Proses pembayaran di *food court* dinilai konsumen cukup menyulitkan, bagaimana pendapat anda?

Pengusaha : Kami tidak bisa merubah aturan dari Leyeh-Leyeh, yang bisa kami lakukan adalah mengusulkan kepada pihak Leyeh-Leyeh untuk menerapkan *cash register* yang lebih canggih. Tapi kami juga tidak bisa menuntut banyak jika kami belum memberi dampak yang baik pada *food court*.

Peneliti : Desain *food truck* sudah sesuai dengan konsep?

Pengusaha : Sudah sesuai, kami menggunakan desain yang bernuansa oriental. Warnanya sendiri merah dan putih.

Peneliti : Bagaimana kebersihan di lingkup produksi?

Pengusaha : Kami sudah menerapkan SOP tersendiri. Semua bahan kami buat per porsi. Seperti daging dan mie, apabila suplyer sudah mengirim ke outlet Wok and Pan, dari Chic Chop mengambil bahan, kemudian di posi satu per satu, agar memudahkan pada saat pengolahan makanan. Kami sangat menerapkan *hygiene* untuk makanan dan tempat, itulah salah satu aspek yang menyebabkan *food cost* kami tinggi.

Peneliti : Apakah menyediakan meja kursi tersendiri?

Pengusaha : Iya, kami menyediakan meja dan kursi. Namun untuk di Leyeh-Leyeh ini hanya *by request* konsumen, karena disana sudah ada meja kursi sendiri. Meja kursi yang kami sediakan bisa dipakai dengan kapasitas sekitar 20 orang. Konsep *furniture* kami *street*, jadi bisa *slide* dan ada pula yang lipat. Tidak ada desain tersendiri, hanya warna-warni saja, *simple* dan mudah dibawa di *food truck*.

Dokumentasi



Tempat Makan Outdoor



Tempat Makan Indoor



Food Truck Chic Chop



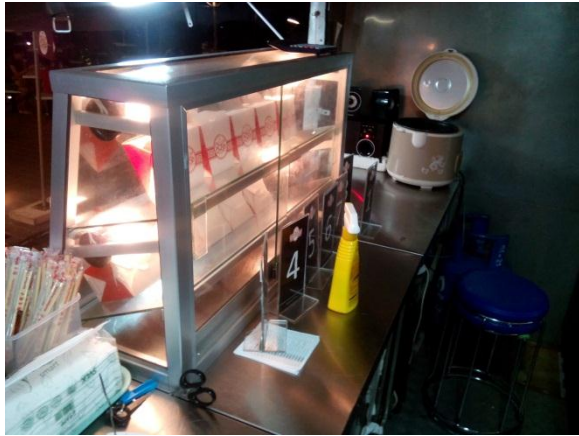
Food Truck Chic Chop



Kompor (Tempat Memasak)



Sink (Tempat Mencuci)



Bagian depan *food truck*



Bagian atas *food truck*



Packaging



People



Bagian dalam *food truck*



Tempat pengolahan produk



Bagian bawah *food truck*



Proses pembuatan produk