

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Profil Konsumen

Identitas konsumen merupakan gambaran umum konsumen yang datang di kedai kopi Maraville Coffee. Identitas konsumen yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan frekuensi kedatangan. Berikut data yang didapatkan:

##### a. Jenis Kelamin

Deskripsi profil konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

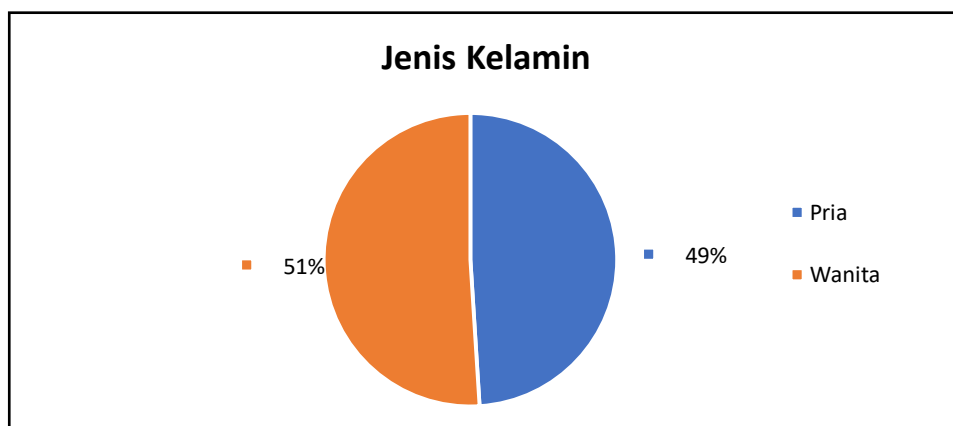
**Tabel 3.** Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	47	49,0%
Wanita	49	51,0%
<b>Total</b>	96	100%

**Sumber:** Data Primer, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 47 orang (49,0%) sedangkan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 49 orang (51,0%). Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang ke kedai kopi berdasarkan jenis kelamin adalah sama antara pria dan wanita. Hanya ada selisih dua angka lebih banyak pada responden wanita. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Roro (2017) yang menyatakan bahwa konsumsi kopi tidak

hanya dilakukan oleh laki-laki, tetapi juga mulai diminati oleh perempuan, sehingga pengunjung di *coffee shop* pun sama antara laki-laki dan perempuan. Fungsi *coffee shop* bagi penikmat kopi laki-laki dan perempuan dari aspek sosial dan gaya hidup, yaitu sama-sama sebagai tempat untuk berkumpul dengan kerabat, belajar, dan mendapatkan suasana yang nyaman serta fasilitas yang mendukung saat menikmati sebuah sajian kopi dengan kualitas kopi yang baik.



**Gambar 3.** *Pie Chart* Identitas Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

#### **b. Usia**

Deskripsi profil konsumen berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.** Identitas Konsumen Berdasarkan Usia

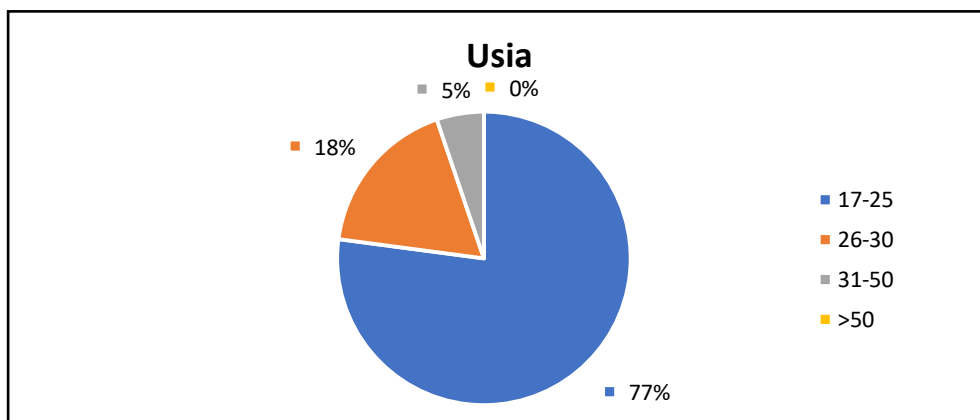
Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
17-25	74	77,1%
26-30	17	17,7%
31-50	5	5,2%
>50	0	0,0%
<b>Total</b>	96	100%

**Sumber:** Data Primer, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa usia responden paling banyak berada pada rentang usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 74 orang (77,1%), kemudian rentang usia 26-30 tahun sebanyak 17 orang (17,7%), usia 31-50 tahun sebanyak 5 orang (5,2%), sedangkan responden usia di atas 50 tahun 0 orang (0,0%). Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan berdasarkan usia konsumen yang paling banyak adalah 17-25 tahun dengan persentase 77,1%. Usia ini merupakan tahap peralihan dari remaja akhir menjadi dewasa awal. Keadaan ini menggambarkan bahwa kelompok usia ini merupakan usia produktif seseorang, dimana pada kelompok usia tersebut umumnya seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian dan keinginan untuk berinteraksi dengan banyak orang.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian Maulana (2017) dan Li Mei Hung (2012) bahwa pengunjung kedai kopi berada pada usia antara 21-25 tahun. Hal ini karena pada usia tersebut responden termasuk kelompok berusia remaja dan dewasa yang memiliki perilaku gemar untuk berkumpul dan menghabiskan waktu bersama kerabat atau keluarga. Hal ini juga dipengaruhi oleh banyaknya perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta, yang membuatnya menjadi banyak dikunjungi oleh

mahasiswa, yang pada umumnya memiliki tingkat usia anantara 17-25 tahun, sehingga tidak heran apabila kelompok usia ini adalah kelompok usia yang paling mendominasi untuk berkumpul di *coffee shop*.



**Gambar 4.** *Pie Chart* Identitas Konsumen Berdasarkan Usia

### c. Pekerjaan

Deskripsi profil konsumen berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.** Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

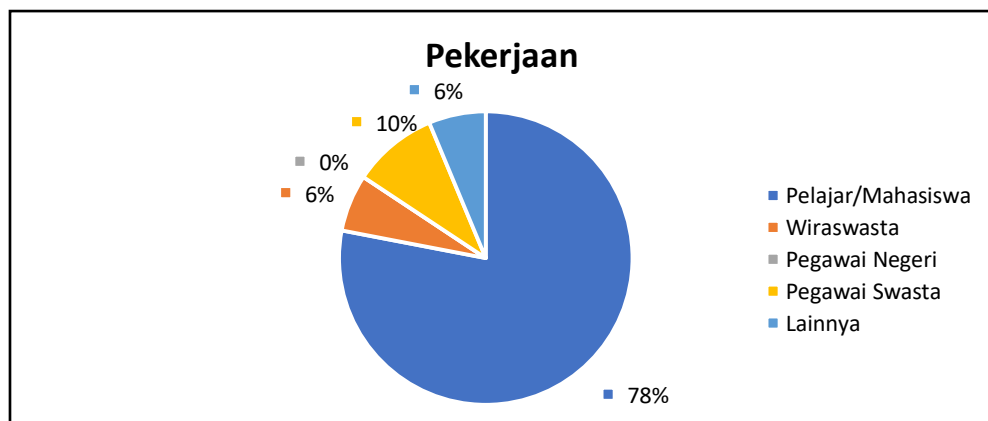
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	78,1%
Wiraswasta	6	6,3%
Pegawai Negeri	0	0,0%
Pegawai Swasta	9	9,4%
Lainnya	6	6,3%
<b>Total</b>	96	100%

**Sumber:** Data Primer, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak adalah pelajar dan mahasiswa sebanyak 75 responden dengan persentase (78,1%). Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta

sebanyak 9 orang (9,4%), responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 6 orang (6,3%), responden dengan pekerjaan selain yang disebutkan tersebut sebanyak 6 orang (6,3%), dan yang paling sedikit dari jenis pekerjaan pegawai negeri sebanyak 0 orang (0,0%).

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan berdasarkan jenis pekerjaan yang paling banyak adalah pelajar dan mahasiswa sebanyak 75 orang dengan persentase 78,1%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Li Mei Hung (2012) dan Maulana (2015) bahwa *coffee shop* sebagian besar adalah responden yang bekerja/berstatus sebagai pelajar/mahasiswa/i. Hal ini dikarenakan gaya hidup pelajar atau mahasiswa yang gemar menghabiskan waktu untuk berkumpul bersama kerabat, serta lokasi kedai Maraville Coffee berada di lingkungan perguruan tinggi diantaranya Universitas Gajahmada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Sanata Dharma. Yang kurang lebih jarak ke Maraville Coffee dapat ditempuh sekitar 10 menit.



**Gambar 5.** Pie Chart Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

#### d. Pendapatan Perbulan

Deskripsi profil konsumen berdasarkan pendapatan perbulan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 6.** Identitas Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan

<b>Pendapatan Perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<1 juta	21	21,8%
1-3 juta	39	40,6%
>3 juta	36	37,6%
<b>Total</b>	96	100%

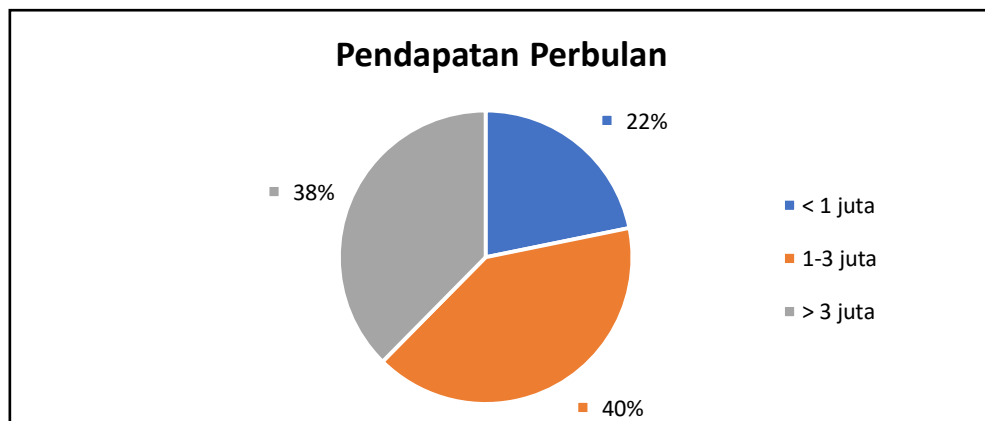
**Sumber:** Data Primer, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa pendapatan perbulan yang paling banyak adalah konsumen dengan jumlah pendapatan 1-3 juta perbulan dengan persentase 40,6%. Kemudian konsumen dengan pendapatan lebih dari 3 juta sebanyak 36 orang (37,6%), dan yang paling sedikit, yaitu konsumen dengan pendapatan kurang dari 1 juta per bulan sebanyak 21 orang (21,8%).

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan berdasarkan pendapatan yang paling banyak adalah konsumen dengan jumlah pendapatan 1-3 juta perbulan sebanyak 39 orang dengan persentase 40,6%. Faktor yang cukup mempengaruhi pembelian seseorang akan sesuatu adalah faktor daya beli mereka. Daya beli tersebut dapat dilihat dari tingkat pendapatan/uang saku per bulan dari seseorang tersebut.

Berdasarkan survey, responden Maraville Coffee dengan pendapatan perbulan antara 1.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,- rupiah merupakan responden yang paling sering berkunjung ke *coffee shop*. Pendapatan atau

uang saku sebagian besar responden di atas adalah karena mayoritas status dari responden adalah mahasiswa/i yang biasanya mereka memiliki pendapatan atau uang saku sekitar Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,-.



**Gambar 6.** Pie Chart Identitas Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan

#### e. Jarak Tempuh

Deskripsi profil konsumen berdasarkan jarak tempuh disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7.** Identitas Konsumen Berdasarkan Jarak Tempuh

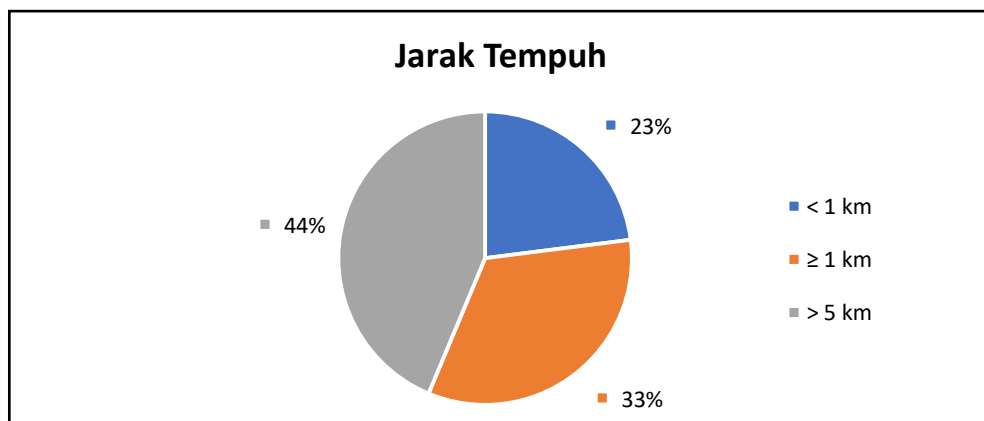
Jarak Tempuh	Jumlah	Persentase
< 1 km	22	23,0%
≥ 1 km	32	33,3%
> 5 km	42	43,7%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Primer, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa jarak tempuh yang paling banyak adalah konsumen dengan jarak tempuh >5 km sebanyak 42 orang (43,7%). Kemudian konsumen dengan jarak tempuh lebih dari sama dengan 1 km

sebanyak 32 orang (33,3%), dan yang paling sedikit yaitu konsumen dengan jarak tempuh kurang dari 1 km sebanyak 22 orang (23,0%).

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan berdasarkan jarak tempuh yang paling banyak adalah konsumen dengan jarak tempuh >5 km dengan persentase 43%. Maraville Coffee banyak dikunjungi oleh konsumen dari luar wilayah jl. Gang. Siti Sonya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui mulut ke mulut atau melalui media sosial berhasil mendatangkan konsumen dengan jangkauan yang luas.



**Gambar 7.** *Pie Chart* Identitas Konsumen Berdasarkan Jarak Tempuh



## f. Frekuensi Kedatangan

Deskripsi profil konsumen berdasarkan frekuensi kedatangan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8.** Identitas Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Frekuensi Kedatangan	Jumlah	Persentase
1x/hari	3	3,1%
3x/minggu	6	6,3%
1x/minggu	17	17,7%
3x/bulan	21	21,9%
1x/bulan	49	51,0%
<b>Total</b>	96	100%

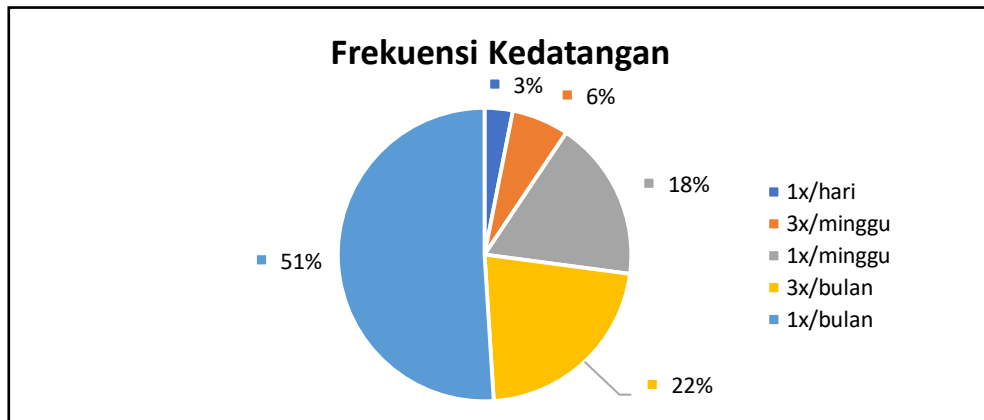
**Sumber:** Data Primer, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan frekuensi kedatangan yang paling banyak adalah 1 kali dalam waktu satu bulan sebanyak 49 orang (51.0%). Kemudian konsumen dengan frekuensi kedatangan 3 kali dalam sebulan sebanyak 21 orang (21.9%), 1 kali dalam seminggu sebanyak 17 orang (17,7%), 3 kali dalam seminggu sebanyak 6 orang (6,3%), dan 1 kali dalam sehari sebanyak 3 orang (3,1%).

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan berdasarkan frekuensi kedatangan yang paling banyak adalah konsumen dengan frekuensi kedatangan 1 kali dalam waktu satu bulan sebanyak 49 orang (51.0%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kelayakan konsumen ditinjau dari frekuensi kedatangannya ada di frekuensi kedatangan 1 kali dalam waktu sebulan.

Sebagian besar responden Maraville Coffee melakukan kunjungan ke *coffee shop* pilihan mereka rata-rata satu kali per bulan. Menurut responden,

hal tersebut dikarenakan mereka memiliki kegiatan lain dan juga *budget* yang terbatas sehingga tidak bisa terlalu sering berkunjung ke kedai kopi.



**Gambar 8.** *Pie Chart* Identitas Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

## B. Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian variabel tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran di kedai kopi Maraville Coffee didasarkan pada bauran pemasaran 7p, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

### a. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk (*Product*)

Data indikator produk diperoleh melalui angket yang terdiri dari 11 item dengan jumlah responden 96 orang. Terdapat 4 alternatif pilihan dengan skor 1 s.d. 4 dimana skor tertinggi 44 dan skor terendah 11.

Berdasarkan data di atas dapat dibuat kategorisasi untuk indikator produk. Kategorisasi dibagi menjadi sangat baik, baik, kurang baik, dan

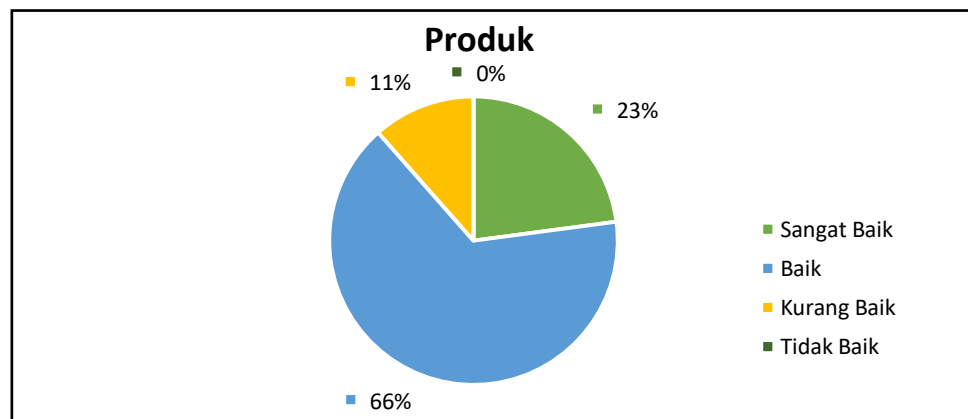
tidak baik. Hasil perhitungan kategorisasi aspek produk disajikan pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Distribusi Kategorisasi Indikator *Product* Maraville Coffee

n=96					
No	Skor	Frekuensi	Mean	Persentase (%)	Kategori
1	$X \geq 37,4$	22	33,364	22,9%	Sangat Baik
2	$30,8 \leq X < 37,4$	63		65,6%	Baik
3	$24,2 \leq X < 30,8$	11		11,5%	Kurang Baik
4	$17,6 \leq X < 24,2$	0		0,0%	Tidak Baik
<b>Total</b>		96		100%	

**Sumber:** Data Primer 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan *pie chart*, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 9.** *Pie Chart* Indikator Produk Maraville Coffee

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas diperoleh frekuensi indikator produk pada kategori sangat baik sebanyak 22 responden (22,9%), frekuensi indikator produk pada kategori baik sebanyak 63 responden (65,6%), frekuensi indikator produk pada kategori kurang baik sebanyak

11 responden (11,5%), dan frekuensi indikator produk pada kategori tidak baik sebanyak 0 responden (0,0%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator produk berada pada kategori baik yaitu 65,6% atau 63 responden.

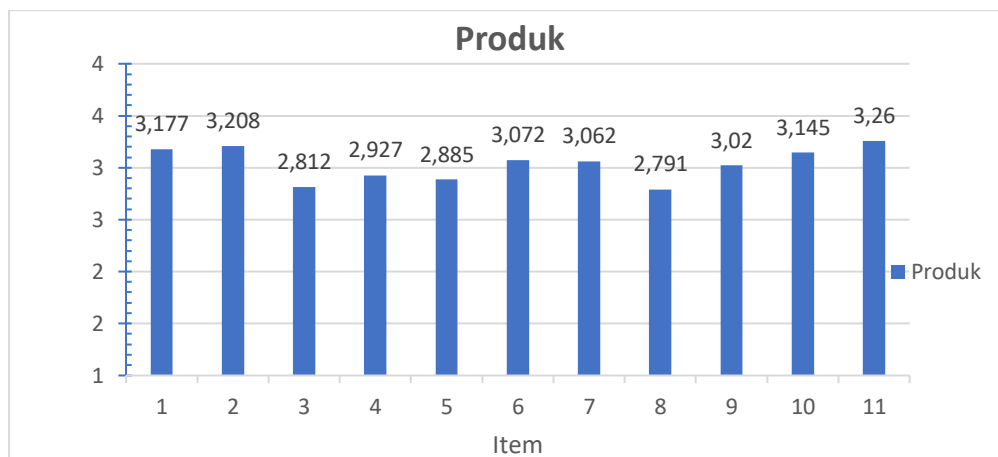
**Tabel 10.** Hasil Perhitungan Aspek Produk

<b>n=96</b>				
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>	<b>Mean</b>	<b>Ranking</b>
1	Kualitas rasa minuman atau makanan konsisten	305	3,177	III
2	Produk yang ditawarkan menggunakan bahan yang berkualitas baik	308	3,208	II
3	Produk yang disediakan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya	270	2,812	IX
4	Produk yang ditawarkan memiliki kemasan dan penyajian yang menarik	281	2,927	VIII
5	Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri, hanya dengan melihat simbol, logo, atau atribut lainnya yang tertera di produk	277	2,885	X
6	Produk yang ditawarkan memiliki kemasan dan penyajian praktis sehingga mudah dibawa	295	3,072	V
7	Produk yang ditawarkan memiliki kemasan yang aman sehingga mutu produk tetap terjaga	268	3,062	VI
8	Produk yang ditawarkan memiliki label yang jelas berisi informasi produk	290	2,791	XI
9	Terdapat pelayanan pendukung produk, misalnya pilihan gula	302	3,020	VII
10	Porsi yang disediakan sesuai	302	3,145	IV
11	Menu makanan dan minuman yang ditawarkan bervariasi	313	3,260	I
	<b>Total</b>	33,364	3,033	

Hasil analisis mean (Me) butir pernyataan 1 sebesar 3,2; nilai mean (Me) butir pernyataan 2 sebesar 3,2; nilai mean (Me) butir pernyataan 3

sebesar 2,8; nilai mean (Me) butir pernyataan 4 sebesar 2,9 nilai mean (Me) butir pernyataan 5 sebesar 2,9; nilai mean (Me) butir pernyataan 6 sebesar 3,1; nilai mean (Me) butir pernyataan 7 sebesar 3,1; nilai mean (Me) butir pernyataan 8 sebesar 2,8; nilai mean (Me) butir pernyataan 9 sebesar 3; nilai mean (Me) butir pernyataan 10 sebesar 3,1; nilai mean (Me) butir pernyataan 11 sebesar 3,3; dan nilai mean total (Me tot ) adalah 3,033.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi ada pada pernyataan menu makanan dan minuman yang ditawarkan bervariasi diperoleh skor 313 dan rerata 3,260. Skor terendah pada pernyataan produk yang disediakan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya diperoleh skor 270 dan rerata 2,812.



**Gambar 10.** Bar Chart Indikator Produk Maraville Coffee

**b. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Harga (*Price*)**

Data indikator harga diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari 5 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 96 responden.

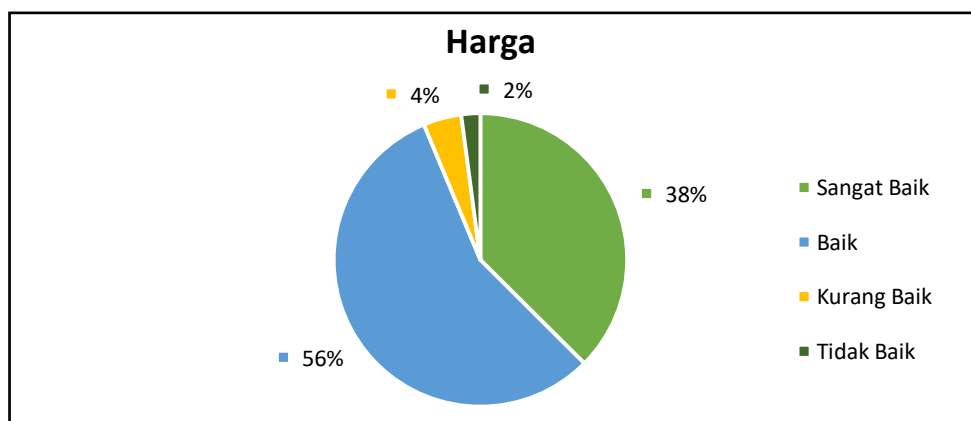
Terdapat 4 alternatif pilihan dengan skor 1 s.d. 4 dimana skor tertinggi 20 dan skor terendah 5.

Berdasarkan data di atas dapat dibuat kategorisasi untuk indikator harga. Kategorisasi dibagi menjadi sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Hasil perhitungan kategorisasi aspek harga disajikan pada tabel 11.

**Tabel 11.** Distribusi Kategorisasi Indikator *Price* Maraville Coffee

n=96					
No	Skor	Frekuensi	Mean	Persentase (%)	Kategori
1	$X \geq 17$	36	15,333	37,5%	Sangat Baik
2	$14 \leq X < 17$	54		56,3%	Baik
3	$11 \leq X < 14$	4		4,2%	Kurang Baik
4	$8 \leq X < 11$	2		2,1%	Tidak Baik
<b>Total</b>		96		100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan *pie chart*, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 11.** *Pie Chart* Indikator Harga Maraville Coffee

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas diperoleh frekuensi indikator harga pada kategori sangat baik sebanyak 36 responden (37,5%), frekuensi indikator harga pada kategori baik sebanyak 54 responden

(56,3%), frekuensi indikator harga pada kategori kurang baik sebanyak 4 responden (4,2%), dan frekuensi indikator harga pada kategori tidak baik sebanyak 2 responden (2,1%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator produk berada pada kategori baik yaitu 67,6% atau 68 responden.

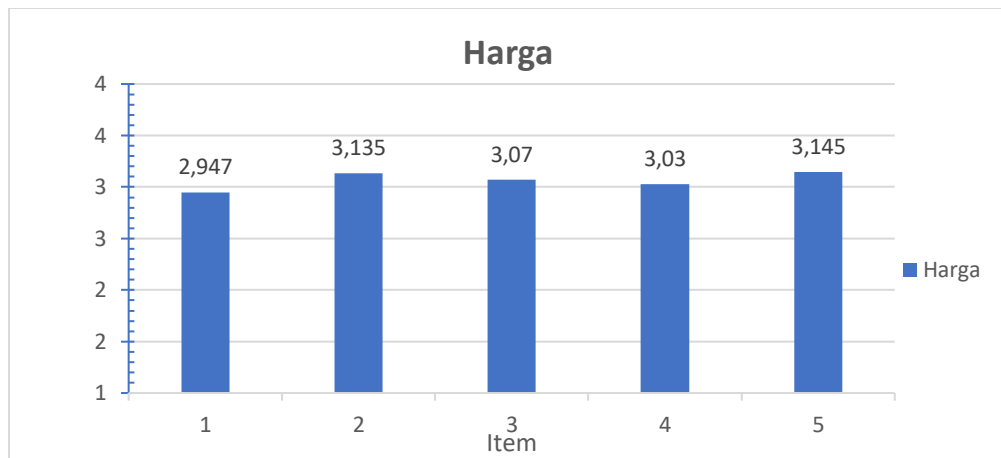
**Tabel 12.** Hasil Perhitungan Aspek Harga

n=96				
No	Pernyataan	Skor	Mean	Ranking
1	Harga yang ditawarkan terjangkau bagi saya	283	2,947	V
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	301	3,135	II
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kuantitas produk	295	3,07	III
4	Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan kompetitor lain	291	3,03	IV
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, ditinjau dari produk, pelayanan, fasilitas, teman baru, atau suasana belajar dan bekerja	302	3,145	I
<b>Total</b>		15,333	3,066	

Hasil analisis mean (Me) butir pernyataan 1 sebesar 2,9; nilai mean (Me) butir pernyataan 2 sebesar 3,1; nilai mean (Me) butir pernyataan 3 sebesar 3,1; nilai mean (Me) butir pernyataan 4 sebesar 3 nilai mean (Me) butir pernyataan 5 sebesar 3,1 dan nilai mean total (Me tot) adalah 3,066.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi ada pada pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, ditinjau dari produk, pelayanan, fasilitas, teman baru, atau suasana belajar dan bekerja diperoleh skor 302 dan rerata 3,145. Skor terendah pada

pernyataan harga yang ditawarkan terjangkau bagi saya diperoleh skor 283 dan rerata 2,947.



**Gambar 12.** Bar Chart Indikator Harga Maraville Coffee

### c. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Tempat (*Place*)

Data indikator harga diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari 7 butir pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Terdapat 4 alternatif pilihan dengan skor 1 s.d. 4 dimana skor tertinggi 32 dan skor terendah 7.

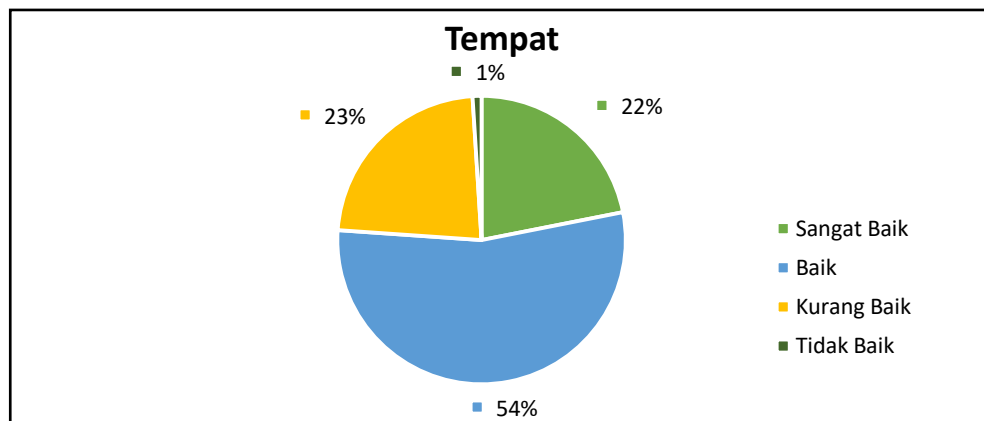
Berdasarkan data di atas dapat dibuat kategorisasi untuk indikator tempat. Kategorisasi dibagi menjadi sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Hasil perhitungan kategorisasi aspek tempat disajikan pada tabel 13.



**Tabel 13.** Distribusi Kategorisasi Indikator *Place* Maraville Coffee

n=96					
No	Skor	Frekuensi	Mean	Persentase (%)	Kategori
1	$X \geq 23,8$	21	20,625	21,9%	Sangat Baik
2	$19,6 \leq X < 23,8$	52		54,2%	Baik
3	$14 \leq X < 19,6$	22		22,9%	Kurang Baik
4	$11,2 \leq X < 14$	1		1,0%	Tidak Baik
<b>Total</b>		96		100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan *pie chart*, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 13.** *Pie Chart* Indikator Tempat Maraville Coffee

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas diperoleh frekuensi indikator tempat pada kategori sangat baik sebanyak 21 responden (21,9%), frekuensi indikator tempat pada kategori baik sebanyak 52 responden (54,2%), frekuensi indikator harga pada kategori kurang baik sebanyak 22 responden (22,9%), dan frekuensi indikator harga pada kategori tidak baik sebanyak 1 responden (1,0%).

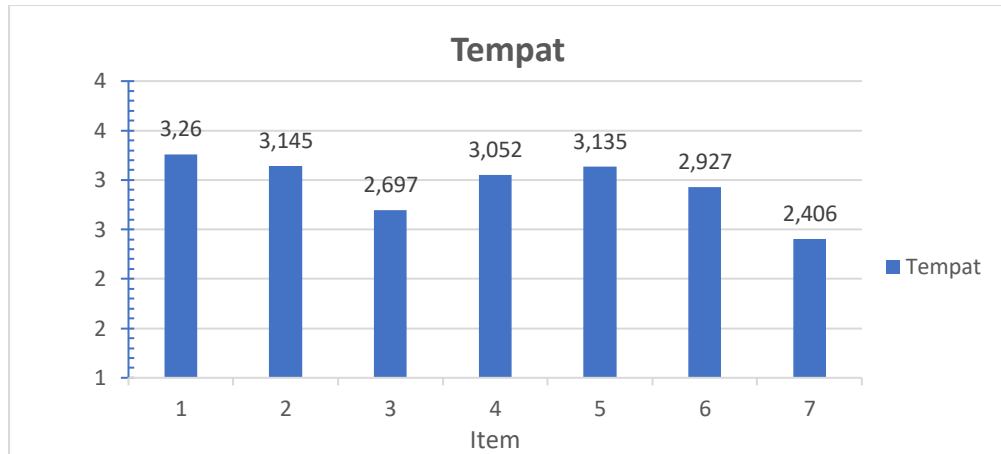
Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator tempat berada pada kategori baik yaitu 54,2% atau 52 responden.

**Tabel 14.** Hasil Perhitungan Aspek Tempat

n=96				
No	Pernyataan	Skor	Mean	Ranking
1	Tempat mudah dijangkau transportasi	313	3,260	I
2	Tempat dapat ditempuh dengan waktu yang cepat karena lokasinya strategis	302	3,145	II
3	Tempat mudah terlihat dan jelas	259	2,697	VI
4	Tempat yang disediakan memiliki ruangan yang bersih	293	3,052	IV
5	Tempat yang disediakan memiliki ruangan yang tertata baik	301	3,135	III
6	Tempat yang disediakan memiliki ruangan yang luas	281	2,927	V
7	Terdapat lahan parkir yang memadai	231	2,406	VII
	<b>Total</b>	20,625	2,946	

Hasil analisis mean (Me) butir pernyataan 1 sebesar 3,3; nilai mean (Me) butir pernyataan 2 sebesar 3,1; nilai mean (Me) butir pernyataan 3 sebesar 2,7; nilai mean (Me) butir pernyataan 4 sebesar 3,1; nilai mean (Me) butir pernyataan 5 sebesar 3,1 ; nilai mean (Me) butir pernyataan 6 sebesar 2,9; nilai mean (Me) butir pernyataan 7 sebesar 2,4 dan nilai mean total (Me tot) adalah 2,946.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi ada pada pernyataan tempat mudah dijangkau transportasi diperoleh skor 302 dan rerata 3,260 Skor terendah pada pernyataan terdapat lahan parkir yang memadai diperoleh skor 231 dan rerata 2,406.



**Gambar 14.** Bar Chart Indikator Tempat Maraville Coffee

**d. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Promosi (Promotion)**

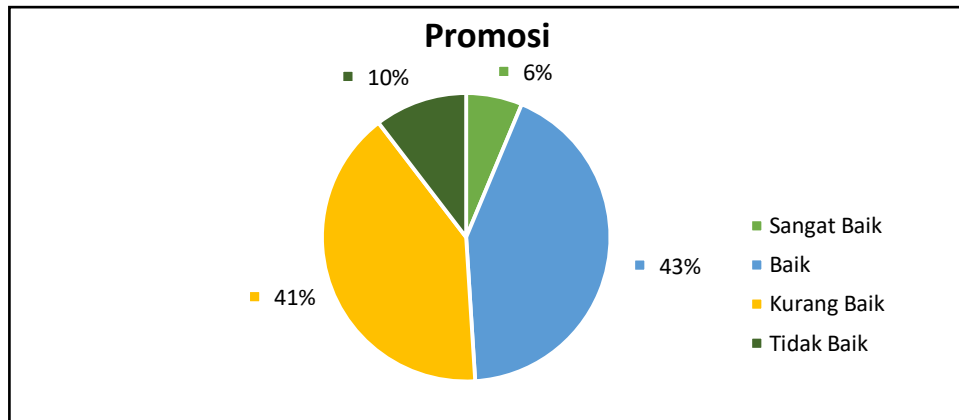
Data indikator promosi diperoleh melalui angket yang terdiri dari 10 item dengan jumlah responden 96 orang. Terdapat 4 alternatif pilihan dengan skor 1 s.d. 4 dimana skor tertinggi 40 dan skor terendah 10.

Berdasarkan data di atas dapat dibuat kategorisasi untuk indikator promosi. Kategorisasi dibagi menjadi sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Hasil perhitungan kategorisasi aspek promosi disajikan pada tabel 15.

**Tabel 15.** Distribusi Kategorisasi Indikator *Promotion* Maraville Coffee

n=96					
No	Skor	Frekuensi	Mean	Persentase (%)	Kategori
1	$X \geq 34$	6	26,333	6,3%	Sangat Baik
2	$28 \leq X < 34$	41		42,7%	Baik
3	$22 \leq X < 28$	39		40,6%	Kurang Baik
4	$16 \leq X < 22$	10		10,4%	Tidak Baik
<b>Total</b>		96		100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan *pie chart*, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 15.** *Pie Chart* Indikator Promosi Maraville Coffee

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas diperoleh frekuensi indikator promosi pada kategori sangat baik sebanyak 6 responden (6,3%), frekuensi indikator promosi pada kategori baik sebanyak 41 responden (42,7%), frekuensi indikator promosi pada kategori kurang baik sebanyak 39 responden (40,6%), dan frekuensi indikator produk pada kategori tidak baik sebanyak 10 responden (10,4%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator promosi berada pada kategori baik yaitu 42,7% atau 41 responden.

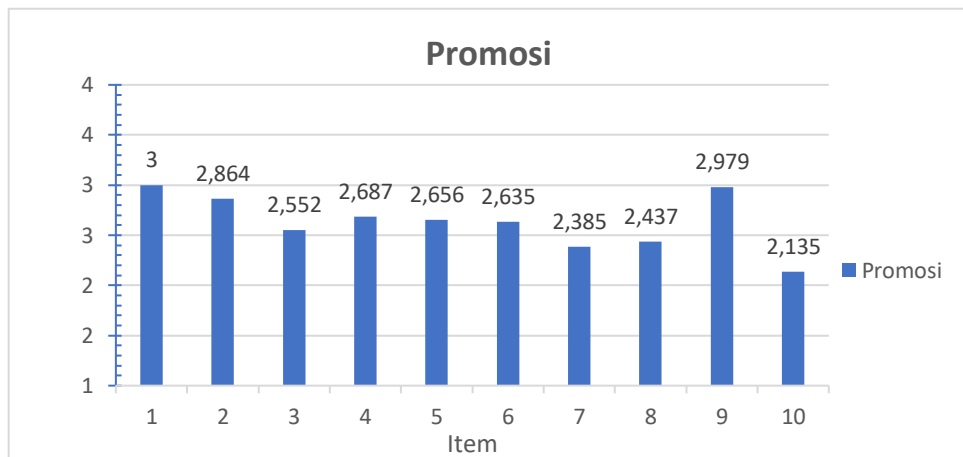
**Tabel 16.** Hasil Perhitungan Aspek Promosi

n=96				
No	Pernyataan	Skor	Mean	Ranking
1	Promosi yang dilakukan memberi citra baik perusahaan	288	3	I
2	Promosi yang dilakukan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk	275	2,864	III
3	Promosi dilakukan secara terus-menerus	245	2,552	VII
4	Media promosi yang digunakan bervariasi	258	2,687	IV
5	Promosi yang dilakukan menggunakan media iklan baik <i>offline</i> maupun <i>online</i>	255	2,656	V
6	Promosi yang dilakukan menggunakan komunikasi tatap muka langsung antara produsen dan konsumen	253	2,635	VI
7	Promosi yang dilakukan menggunakan kartu atau kupon untuk potongan harga	229	2,385	IX
8	Promosi yang dilakukan melalui hubungan dengan <i>pers</i> untuk memperkenalkan produk	234	2,437	VIII
9	Promosi yang dilakukan melalui komunikasi mulut ke mulut	286	2,979	II
10	Promosi yang dilakukan melalui pemberitahuan di <i>email</i>	205	2,135	X
<b>Total</b>		26,333	2,633	

Hasil analisis mean (Me) butir pernyataan 1 sebesar 3; nilai mean 2 sebesar 2,9; nilai mean (Me) butir pernyataan 3 sebesar 2,6; nilai mean (Me) butir pernyataan 4 sebesar 2,7; nilai mean (Me) butir pernyataan 5 sebesar 2,7; nilai mean (Me) butir pernyataan 6 sebesar 2,6; nilai mean (Me) butir pernyataan 7 sebesar 2,4 nilai mean (Me) butir pernyataan 8 sebesar 2,4 nilai mean (Me) butir pernyataan 9 sebesar 3 nilai mean (Me)

butir pernyataan 10 sebesar 2,1 dan nilai mean total (Me tot) adalah 2,633.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi ada pada pernyataan promosi yang dilakukan memberi citra baik perusahaan diperoleh skor 288 dan rerata 3. Skor terendah pada pernyataan promosi yang dilakukan melalui pemberitahuan di *email* diperoleh skor 205 dan rerata 2,135.



**Gambar 16.** Bar Chart Indikator Tempat Maraville Coffee

#### e. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Orang (*People*)

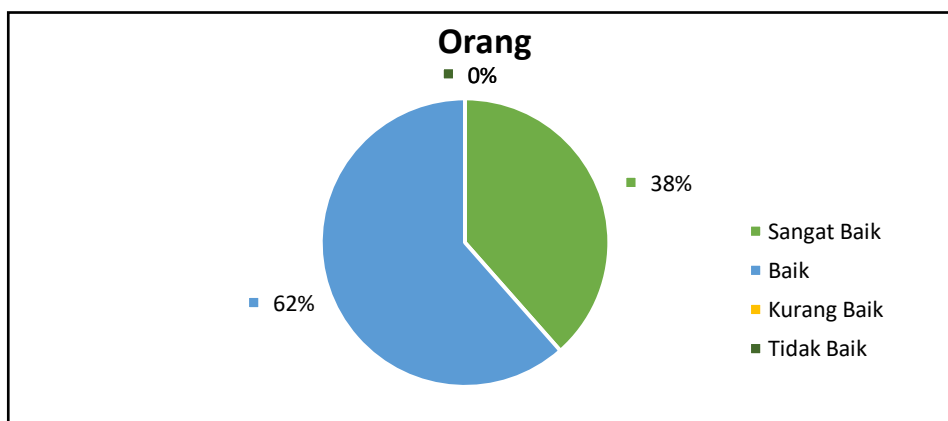
Data indikator promosi diperoleh melalui angket yang terdiri dari 5 item dengan jumlah responden 96 orang. Terdapat 4 alternatif pilihan dengan skor 1 s.d. 4 dimana skor tertinggi 20 dan skor terendah 5.

Berdasarkan data di atas dapat dibuat kategorisasi untuk indikator orang. Kategorisasi dibagi menjadi sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Hasil perhitungan kategorisasi aspek promosi disajikan pada tabel 17.

**Tabel 17.** Distribusi Kategorisasi Indikator *People Maraville Coffee*

n=96					
No	Skor	Frekuensi	Mean	Persentase (%)	Kategori
1	$X \geq 17$	37	16,541	38,5%	Sangat Baik
2	$14 \leq X < 17$	59		61,5%	Baik
3	$11 \leq X < 14$	0		0,0%	Kurang Baik
4	$8 \leq X < 11$	0		0,0%	Tidak Baik
<b>Total</b>		96		100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan *pie chart*, yaitu sebagai



berikut:

**Gambar 17.** *Pie Chart* Indikator Orang Maraville Coffee

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas diperoleh frekuensi indikator orang pada kategori sangat baik sebanyak 37 responden (38,5%), frekuensi indikator produk pada kategori baik sebanyak 59 responden (61,5%), frekuensi indikator produk pada kategori kurang baik sebanyak 0 responden (0,0%), dan frekuensi indikator produk pada kategori tidak baik sebanyak 0 responden (0,0%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator produk berada pada kategori baik yaitu 61,5% atau 59 responden.

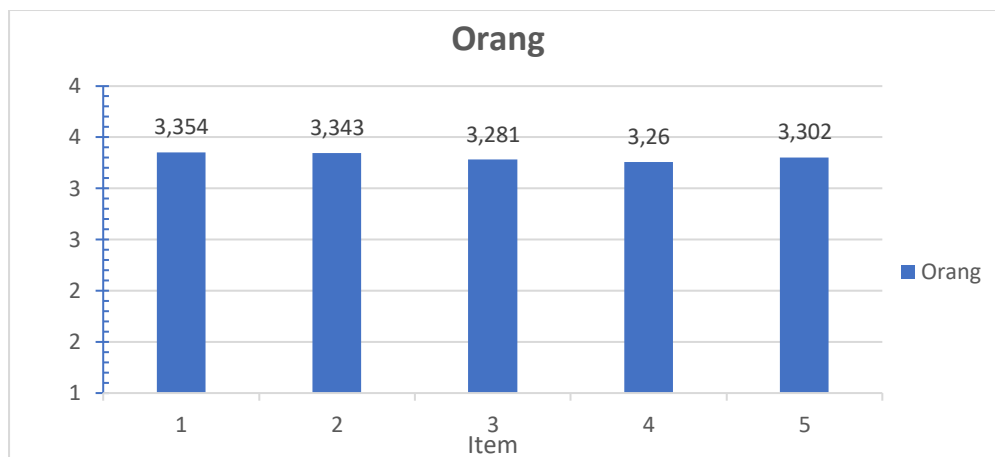
**Tabel 18.** Hasil Perhitungan Aspek Orang

n=96				
No	Pernyataan	Skor	Mean	Ranking
1	Karyawan konsisten dalam bersikap (ramah dan sopan)	322	3,354	I
2	Karyawan tanggap atau cepat dalam melayani konsumen	321	3,343	II
3	Karyawan menguasai informasi produk	315	3,281	IV
4	Karyawan tanggap jika terjadi masalah pada konsumen	313	3,260	V
5	Karyawan berpenampilan bersih dan rapi	317	3,302	III
<b>Total</b>		16,541	3,308	

Hasil analisis mean (Me) butir pernyataan 1 sebesar 3,4; nilai mean (Me) butir pernyataan 2 sebesar 3,3; nilai mean (Me) butir pernyataan 3 sebesar 3,3; nilai mean (Me) butir pernyataan 4 sebesar 3,3; nilai mean (Me) butir pernyataan 5 sebesar 3,3; dan nilai mean total (Me tot) adalah 3,308.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi ada pada pernyataan karyawan konsisten dalam bersikap (ramah dan sopan) diperoleh skor 322 dan rerata 3,354. Skor terendah pada pernyataan karyawan tanggap jika terjadi masalah pada konsumen diperoleh skor 313 dan rerata 3,260.





**Gambar 17.** Bar Chart Indikator Orang Maraville Coffee

#### f. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Tampilan Fisik (Physical Evidence)

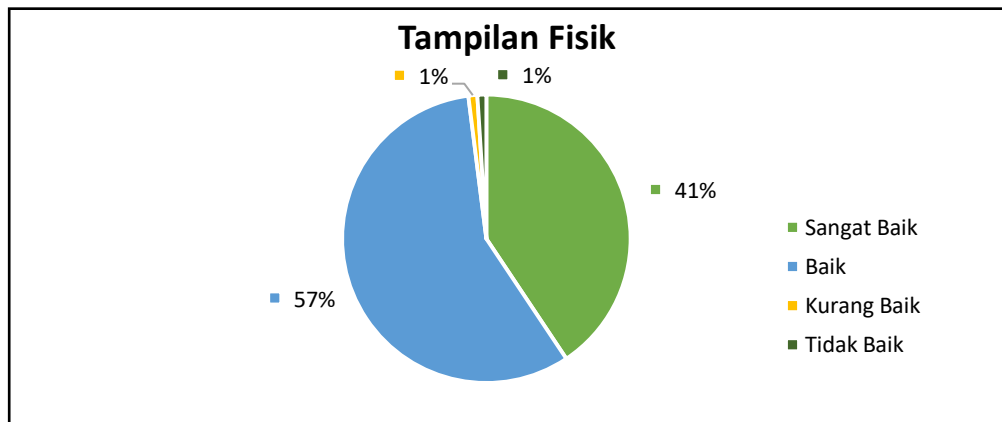
Data indikator produk diperoleh melalui angket yang terdiri dari 5 item dengan jumlah responden 96 orang. Terdapat 4 alternatif pilihan dengan skor 1 s.d. 4 dimana skor tertinggi 44 dan skor terendah 11.

Berdasarkan data di atas dapat dibuat kategorisasi untuk indikator tampilan fisik. Kategorisasi dibagi menjadi sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Hasil perhitungan kategorisasi aspek produk disajikan pada Tabel 19.

**Tabel 19.** Distribusi Kategorisasi Indikator *Physical Evidence* Maraville Coffee

n=96					
No	Skor	Frekuensi	Mean	Persentase (%)	Kategori
1	$X \geq 17$	39	16,312	40,6%	Sangat Baik
2	$14 \leq X < 17$	55		57,3%	Baik
3	$11 \leq X < 14$	1		1,0%	Kurang Baik
4	$8 \leq X < 11$	1		1,0%	Tidak Baik
<b>Total</b>		96		100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan *pie chart*, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 19.** *Pie Chart* Indikator Tampilan Fisik Maraville Coffee

Berdasarkan tabel dan *pie chart* di atas diperoleh frekuensi indikator tampilan fisik pada kategori sangat baik sebanyak 39 responden (40,6%), frekuensi indikator tampilan fisik pada kategori baik sebanyak 55 responden (57,3%), frekuensi indikator tampilan fisik pada kategori kurang baik sebanyak 1 responden (1,0 %), dan frekuensi indikator produk pada kategori tidak baik sebanyak 1 responden (1,0%).

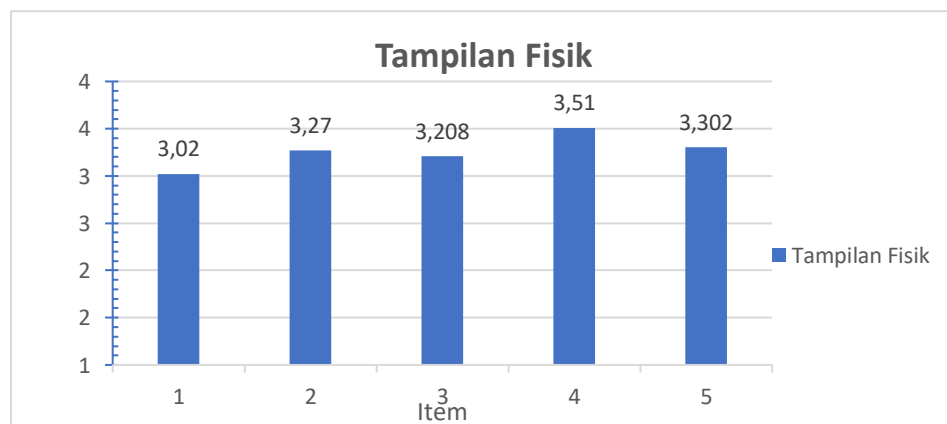
Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator tampilan fisik berada pada kategori baik yaitu 57,3% atau 55 responden.

**Tabel 20.** Hasil Perhitungan Aspek Tampilan Fisik

n=96				
No	Pernyataan	Skor	Mean	Ranking
1	Desain bangunan menarik	290	3,020	V
2	Terdapat perlengkapan dan peralatan pengolahan produk yang dapat dilihat konsumen	314	3,270	III
3	Tempat usaha memiliki nama dan logo yang mudah diingat	308	3,208	IV
4	Tempat usaha memiliki ruangan <i>outdoor</i>	337	3,510	I
5	Tempat usaha memiliki fasilitas seperti toilet/wastafel/musala	317	3,302	II
<b>Total</b>		16,312	3,262	

Hasil analisis nilai mean (Me) butir pernyataan 1 sebesar 3; nilai mean (Me) butir pernyataan 2 sebesar 3,3; nilai mean (Me) butir pernyataan 3 sebesar 3,2; nilai mean (Me) butir pernyataan 4 sebesar 3,5; nilai mean (Me) butir pernyataan 5 sebesar 3,3; dan nilai mean total (Me tot) adalah 3,262.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi ada pada pernyataan tempat usaha memiliki ruangan *outdoor* diperoleh skor 337 dan rerata 3,510. Skor terendah pada pernyataan desain bangunan menarik diperoleh skor 290 dan rerata 3,020.



**Gambar 20.** Bar Chart Indikator Tampilan Fisik Maraville Coffee

**g. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Proses (*Process*)**

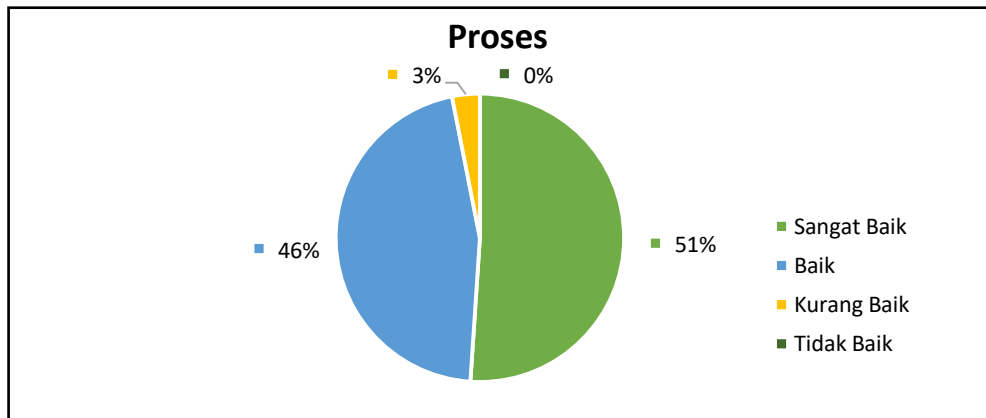
Data indikator produk diperoleh melalui angket yang terdiri dari 3 item dengan jumlah responden 96 orang. Terdapat 4 alternatif pilihan dengan skor 1 s.d. 4 dimana skor tertinggi 12 dan skor terendah 3.

Berdasarkan data di atas dapat dibuat kategorisasi untuk indikator proses. Kategorisasi dibagi menjadi sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Hasil perhitungan kategorisasi aspek produk disajikan pada Tabel 21.

**Tabel 21.** Distribusi Kategorisasi Indikator *Process* Maraville Coffee

n=96					
No	Skor	Frekuensi	Mean	Persentase (%)	Kategori
1	$X \geq 10,2$	49	10,260	51,0%	Sangat Baik
2	$8,4 \leq X < 10,2$	44		45,8%	Baik
3	$6,6 \leq X < 8,4$	3		3,1%	Kurang Baik
4	$4,8 \leq X < 6,6$	0		0,0%	Tidak Baik
<b>Total</b>		96		100%	

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan *pie chart*, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 21.** *Pie Chart* Indikator Proses Maraville Coffee

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas diperoleh frekuensi indikator proses pada kategori sangat baik sebanyak 49 responden (51,0%), frekuensi indikator promosi pada kategori baik sebanyak 44 responden (45,8%), frekuensi indikator proses pada kategori kurang baik sebanyak 3 responden (3,1%), dan frekuensi indikator produk pada kategori tidak baik sebanyak 0 responden (0,0%).

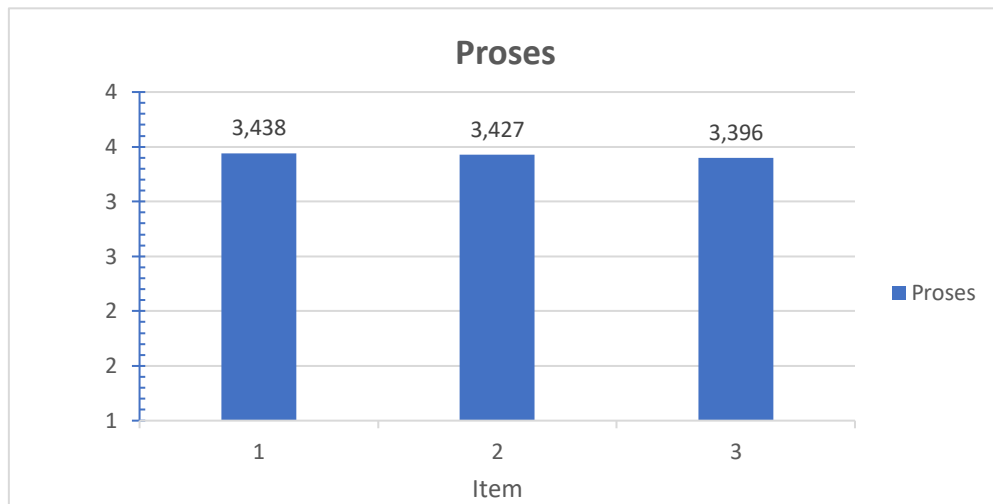
Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan indikator proses berada pada kategori sangat baik yaitu 51,0% atau 49 responden.

**Tabel 22.** Hasil Perhitungan Aspek Proses

n=96				
No	Pernyataan	Skor	Mean	Ranking
1	Proses pelayanan produk cepat	330	3,438	I
2	Proses pembayaran cepat	329	3,427	II
3	Keterlibatan konsumen dengan pelayan baik	326	3,396	III
<b>Total</b>		10,260	3,420	

Hasil analisis nilai mean (Me) butir pernyataan 1 sebesar 3,4; nilai mean (Me) butir pernyataan 2 sebesar 3,4; nilai mean (Me) butir pernyataan 3 sebesar 3,4; dan nilai mean total (Me tot) adalah 3,420.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi ada pada pernyataan proses pelayanan produk cepat diperoleh skor 330 dan rerata 3,438. Skor terendah pada pernyataan keterlibatan konsumen dengan pelayan baik diperoleh skor 326 dan rerata 3,396.



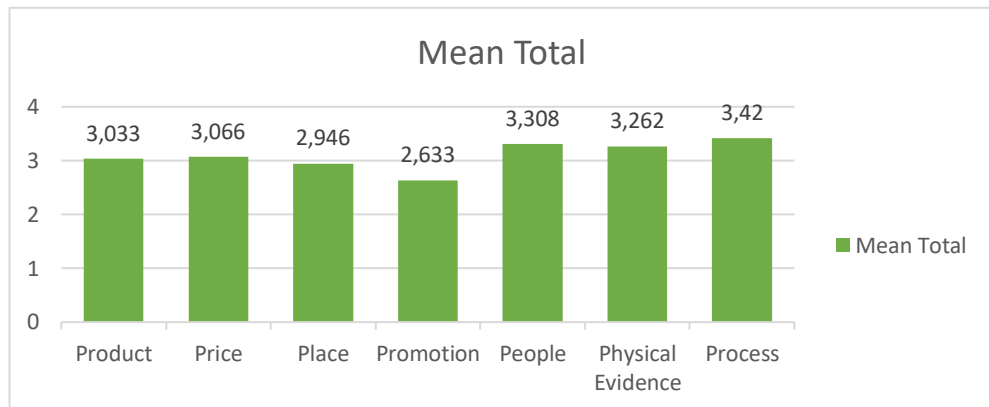
**Gambar 22.** Bar Chart Indikator Proses Maraville Coffee

Berdasarkan data dari ketujuh sub variabel bauran pemasaran diketahui bahwa *product* memiliki nilai mean total (Me tot ) sebesar 3,0331; *price* memiliki nilai mean total (Me tot ) sebesar 3,0666; *place* memiliki nilai mean total (Me tot ) sebesar 2,946; *promotion* memiliki nilai mean total (Me tot ) sebesar 2,633; *people* memiliki nilai mean total (Me tot ) sebesar 3,3083; *physical evidence* memiliki nilai mean total (Me tot ) sebesar 3,2625; *process* memiliki nilai mean total (Me tot ) sebesar 3,4201. Dari deskripsi di atas disajikan urutan rangking sub variable bauran pemasaran dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 23.** Ranking Sub Bab Bauran Pemasaran

No	Sub Bab	Skor	Mean Total	Ranking
1	Product	3203	3,033	5
2	Price	1472	3,066	4
3	Place	1980	2,946	6
4	Promotion	2528	2,633	7
5	People	1588	3,308	2
6	Physical Evidence	1566	3,262	3
7	Process	985	3,420	1

Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sub variable bauran pemasaran yang paling baik berdasarkan tanggapan konsumen di kedai kopi Maraville Coffee adalah *process* dengan nilai mean total (Me tot) sebesar 3,420.



**Gambar 23.** Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P Di Maraville Coffee

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Karakteristik Konsumen Yang Melakukan Pembelian di Maraville Coffee

Hasil dari karakteristik konsumen yang didapat, konsumen Maraville Coffee seimbang antara laki-laki dan perempuan. Konsumen Maraville Coffee dilihat dari segi usia konsumen yang berkunjung paling banyak berumur 17-25 tahun. Dilihat dari profil konsumen berdasarkan pekerjaannya paling banyak, yakni sebagai pelajar atau mahasiswa. Konsumen yang paling banyak berkunjung dilihat dari pendapatan perbulan, yaitu 1-3 juta.

Berdasarkan jarak tempuh yang dilakukan konsumen untuk ke Maraville Coffee paling banyak adalah konsumen dengan jarak tempuh >5km. Berdasarkan intensitas atau frekuensi kedatangan konsumen paling banyak berkunjung ke Maraville Coffee adalah satu kali dalam sebulan. Hasil penelitian terkait angket tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran dilihat dari beberapa aspek terdiri dari marketing mix produk barang mencakup *product, price, place, promotion, people, physical evidenc dan proces*.

## **2. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Aspek Produk (*Product*) di Maraville Coffee**

Hasil penelitian tentang aspek produk dari tanggapan konsumen didapatkan data produk Maraville Coffee dinyatakan “baik” dengan persentase jawaban tertinggi mencapai 65,6% Tanggapan tersebut dikemukakan oleh konsumen dengan kategori pernyataan yang berkaitan dengan menu makanan dan minuman yang ditawarkan bervariasi.

Menu yang bervariasi dapat menarik konsumen untuk membeli produk di kedai kopi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Afriyanti, Sintia (2018) bahwa selain menawarkan aneka menu kopi sebagai produk andalan, tentunya *coffee shop* juga harus kreatif untuk menciptakan menu-menu tambahan agar konsumen tidak cepat bosan. Hasil tersebut sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan yang mana para konsumen akan lebih cenderung menilai produk dengan melihat aspek variasi dan kualitas produk yang dihasilkan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.



### **3. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Aspek Harga (Price) di Maraville Coffee**

Hasil penelitian tentang aspek harga dari tanggapan konsumen didapatkan data harga Maraville Coffee dinyatakan “baik” dengan persentase jawaban tertinggi mencapai 56,3%. Tanggapan tersebut dikemukakan oleh konsumen dengan kategori pernyataan yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, ditinjau dari produk, pelayanan, fasilitas, teman baru, atau suasana belajar dan bekerja.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2012:278), yang menyatakan bahwa indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini sesuai dengan kenyataan di lapangan bahwa prinsip ekonomi yang dianut oleh hampir semua orang adalah semakin baik bila mampu mengorbankan yang sedikit untuk mendapatkan hal yang lebih banyak.

Menurut tanggapan konsumen Maraville Coffee, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, bahkan lebih. Seperti produk, pelayanan, fasilitas, teman baru, atau suasana belajar dan bekerja. Dengan itu, konsumen merasa puas dan dapat meningkatkan kepercayaan bahkan loyalitas terhadap kedai kopi.

### **4. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Aspek Tempat (Place) di Maraville Coffee**

Hasil penelitian tentang aspek tempat dari tanggapan konsumen didapatkan data tempat Maraville Coffee dinyatakan “baik” dengan persentase jawaban tertinggi mencapai 54,2%. Tanggapan tersebut dikemukakan oleh konsumen dengan kategori pernyataan yang berkaitan dengan tempat mudah dijangkau transportasi.

Tanggapan konsumen berkaitan dengan beberapa indikator, yaitu akses yang menurut konsumen mudah dijangkau. Lokasi yang strategis akan lebih menarik lebih banyak konsumen karena kemudahannya untuk dijangkau. Hal ini sesuai pendapat Rambat dan Hamdani (2006), yaitu keberhasilan dalam mendirikan rumah makan dilihat dari beberapa aspek, salah satunya adalah *location*, karena dengan lokasi rumah makan yang strategis konsumen akan dengan mudah mengunjunginya.

## **5. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Aspek Promosi (*Promotion*) di Maraville Coffee**

Hasil penelitian tentang aspek promosi dari tanggapan konsumen didapatkan data promosi Maraville Coffee dinyatakan “baik” dengan persentase jawaban tertinggi mencapai 42,7%. Tanggapan tersebut dikemukakan oleh konsumen dengan kategori pernyataan yang berkaitan dengan promosi yang dilakukan memberi citra baik perusahaan dan promosi yang dilakukan melalui komunikasi mulut ke mulut.

Media promosi melalui *word of mouth* merupakan media yang efektif karena sebagian besar konsumen datang ke kedai kopi ini setelah mendapat informasi dan atau diajak oleh temannya untuk berkunjung. Menurut

Afriyanti, Sintia (2018) cara promosi ini dapat berdampak positif maupun negatif bagi perusahaan, tergantung dari informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* tersebut. Jika konsumen yang merasa puas menyebarkan informasi mengenai kedai kopi ini, maka dampaknya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

#### **6. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Aspek Orang (*People*) di Maraville Coffee**

Hasil penelitian tentang aspek orang dari tanggapan konsumen didapatkan data orang Maraville Coffee dinyatakan “baik” dengan persentase jawaban tertinggi mencapai 61,5%. Tanggapan tersebut dikemukakan oleh konsumen dengan kategori pernyataan yang berkaitan dengan karyawan konsisten dalam bersikap (ramah dan sopan).

Menurut tanggapan konsumen, pelayanan kasir, *bartender* di Maraville Coffee ramah dan handal dalam melayani konsumen. Pelayanan konsumen yang diberikan secara baik merupakan cerminan awal bagaimana kualitas Maraville Coffee dalam melayani konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Afriyanti, Sintia (2018) yang menyatakan bahwa keramahan dan kenyamanan yang diberikan karyawan merupakan nilai tambah membuat konsumen akan kembali lagi

## **7. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Aspek Tampilan Fisik (*Physical Evidence*) di Maraville Coffee**

Hasil penelitian tentang aspek tampilan fisik dari tanggapan konsumen didapatkan data tampilan fisik Maraville Coffee dinyatakan “baik” dengan persentase jawaban tertinggi mencapai 57,3%. Tanggapan tersebut dikemukakan oleh konsumen dengan kategori pernyataan yang berkaitan dengan tempat usaha memiliki ruangan *outdoor*.

Maraville Coffee berusaha untuk memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka salah satunya dengan menghadirkan fasilitas yang lengkap dan memadai. Fasilitas ini merupakan penunjang yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Ruang *outdoor*, cahaya, desain *interior*, dan *furniture* merupakan salah satu fasilitas yang ditawarkan di Maraville Coffee. Fasilitas tersebut harus diperhatikan karena konsumen pada saat ini menyenangi *cafe* yang memiliki desain ruangan yang *homy* dan *instagram-able* atau dalam istilah umum menarik untuk difoto. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Liang (2012) bahwa membawa atmosfer rumah di kedai kopi dapat menarik pelanggan.

## **8. Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Aspek Proses (*Process*) di Maraville Coffee**

Hasil penelitian tentang aspek proses dari tanggapan konsumen didapatkan data proses Maraville Coffee dinyatakan “sangat baik” dengan persentase jawaban tertinggi mencapai 51,0%. Tanggapan tersebut

dikemukakan oleh konsumen dengan kategori pernyataan yang berkaitan dengan proses pelayanan produk cepat.

Proses di kedai kopi ini sesuai dengan teori *people processing*, Lovelock (2001:39) yaitu terjadi dimana konsumen membutuhkan jasa yang berhubungan langsung dengan dirinya. Contohnya adalah jasa *barista*, dimana proses dari jasa tersebut akan membutuhkan kerjasama konsumen, dimana konsumen diharuskan datang ke kedai kopi atau memesan dan menunggu produk yang dipesan untuk dapat dinikmati. Setiap pelanggan menginginkan kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, dalam perspektif pelanggan, suatu proses jasa yang memuaskan adalah manakala proses tersebut tidak menyulitkan mereka memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan kenyataan di lapangan bahwa Maraville Coffee dalam prosesnya menggunakan peralatan dan aplikasi yang memadai, proses karyawan dalam menyiapkan produk menjadi berjalan lancar.