

Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Keripik Tempe (Study Kasus di Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)

Dian Nurfitriana¹, Nikmatul Khoiriyah², Sri Hindarti²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Petanian, Universitas Islam Malang

Email : 21901032088@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : nikmatul@unisma.ac.id Email : hindartirudy@gmail.com

Abstract

Trenggalek Regency has a tempe chip industry that was founded in the 1990s and is still developing today, namely the tempe chip industry, most of which are in Gandusari District. The purpose of this study is to determine consumer perceptions of the marketing mix of tempeh chips in Gandusari District. This research was conducted in Gandusari District, Trenggalek Regency with a total of 72 respondents. The research approach used descriptive qualitative, namely by using primary data and secondary data. The results of this study are that consumers strongly agree that product quality is guaranteed, tempeh chips taste delicious, savory and have a distinctive aroma of orange leaves, and the packaging is attractive because it uses besek. Consumer perception of price, consumers agree that the price of tempeh chips is cheap, and in accordance with the quality obtained. Consumer perception of the place, consumers agree that the location is strategic and easy to reach, and has an adequate parking area. Consumer perceptions of promotion, consumers agree that they know tempeh chips through social media, friends, family and friends, and also directly. Consumer perception of the person/seller, consumers strongly agree that the seller serves in a friendly and courteous manner, and is quick in handling complaints. Consumer perceptions of the process, consumers agree that the service is satisfactory, transactions are fast and precise, and when consumers come they are always served (opening hours - closing hours). Consumer perceptions of physical appearance, consumers strongly agree that the outlet location is clean and comfortable, and the product layout is neat.

Keyword : *Tempe chips industry, consumer perception*

Abstrak

Kabupaten Trenggalek mempunyai industri keripik tempe yang berdiri sejak tahun 1990-an dan masih berkembang hingga saat ini yaitu industri keripik tempe yang sebagian besar berada di Kecamatan Gandusari. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran keripik tempe di Kecamatan Gandusari. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek dengan jumlah responden 72. Pendekatan penelitian dengan menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini adalah konsumen sangat setuju bahwa kualitas produk terjamin, rasa keripik tempe enak, gurih dan mempunyai aroma khas daun jeruk, dan kemasannya menarik karena menggunakan besek. Persepsi konsumen terhadap harga, konsumen setuju bahwa harga keripik tempe murah, dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Persepsi konsumen terhadap tempat, konsumen setuju bahwa lokasi strategis dan mudah dijangkau, dan mempunyai area parkir yang memadai. Persepsi konsumen terhadap promosi, konsumen setuju bahwa mengetahui keripik tempe melalui sosial media, teman, keluarga, dan sahabat, dan juga secara langsung. Persepsi konsumen terhadap orang/penjual, konsumen sangat setuju bahwa penjual melayani dengan ramah dan sopan, dan cepat dalam menangani keluhan. Persepsi konsumen terhadap proses, konsumen setuju bahwa pelayanan memuaskan, transaksi cepat dan tepat, dan ketika konsumen

datang selalu terlayani (jam buka-jam tutup). Persepsi konsumen terhadap tampilan fisik, konsumen sangat setuju bahwa lokasi outlet bersih dan nyaman, dan tata letak produk rapi.

Kata kunci : industri keripik tempe, persepsi konsumen

PENDAHULUAN

Kabupaten Trenggalek merupakan sebuah Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur dan berjarak 180 km dari kota Surabaya yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Timur. Trenggalek merupakan Daerah yang memproduksi keripik tempe dan menjadikannya sebagai makanan khas daerah. Tempe adalah suatu makanan khas yang dimiliki oleh orang Indonesia, tempe mempunyai banyak kandungan khasiat. Selain itu tempe merupakan makanan yang sangat digemari dan dikonsumsi masyarakat Indonesia sejak jaman dahulu. Tempe adalah bahan makanan yang murah, tetapi kaya gizi, karena banyak kandungan nutrisi, vitamin dan mineral protein yang tinggi (Wiwiek Andajani dkk., 2021).

Tempe mengandung isoflavon yang berperan penting sebagai pangan fungsional untuk wanita yang sudah mengalami menopause (Deoranto, P. & Astuti, R., 2019). Di dunia kesehatan tempe mempunyai peran mencegah dan mengobati berbagai penyakit antara lain jantung, kolestrol dan hipertensi (Dinar, 2013). Tempe dapat diolah dengan berbagai inovasi sesuai pernyataan (Suryanti & Mediaswanti, 2017) inovasi tempe sangat beragam karena tempe bisa diolah menjadi makanan atau jajanan khas, salah satu inovasinya yaitu diolah menjadi keripik tempe.

Kabupaten Trenggalek mempunyai industri kecil yang berdiri sejak tahun 1990-an dan masih berkembang hingga saat ini yaitu industri keripik tempe yang sebagian besar berada di Kecamatan Gandusari. Keripik tempe dapat dimakan sebagai pendamping lauk atau sebagai makanan cemilan. Keripik tempe menjadi makanan oleh-oleh wajib wisatawan ketika berkunjung di Kabupaten Trenggalek karena mempunyai rasa yang renyah dan gurih serta wangi khas dari potongan daun jeruk. Sehingga jika pernah memakannya akan ketagihan untuk mencobanya kembali. Namun pemasaran keripik tempe di Kecamatan Gandusari masih belum maksimal sehingga diperlukan strategi pemasaran.

Jumlah industri rumahan keripik tempe kurang lebih sebanyak 30 pengusaha keripik tempe. Menurut (Kusumaningsih, 2018) Keripik tempe dapat dimakan sebagai pendamping lauk atau sebagai makanan cemilan. Keripik tempe menjadi makanan oleh-oleh wajib wisatawan ketika berkunjung di Kabupaten Trenggalek. Keripik tempe di Kecamatan Gandusari mempunyai rasa yang renyah, gurih, dan aroma yang khas dari irisan daun jeruk. Sehingga jika pernah merasakan keripik tempe ini akan ketagihan untuk mencobanya kembali.

Selain itu keripik tempe di Kecamatan Gandusari ini tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga tidak perlu takut dan khawatir jika akan mengkonsumsinya. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kesuksesan suatu perusahaan, termasuk dalam pengelolaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Industri rumahan harus tetap dipertahankan dan dikembangkan agar dapat terus berperan dalam meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat terutama masyarakat pedesaan. (Muharam, 2018)

Industri rumahan keripik tempe memang cukup menjanjikan, tetapi belum bisa meningkatkan ekonomi secara keseluruhan. Melihat prospek dan permasalahan yang ada pada industri, diperlukan strategi-strategi pemasaran untuk mengembangkan industri kecil keripik tempe tersebut, yaitu strategi bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas ekonomi yang lebih baik dan jika usaha keripik tempe dikelola dengan strategi pemasaran yang baik dan tepat maka akan meningkatkan pendapatan serta dapat meningkatkan kualitas ekonomi pelaku usaha dan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul : “Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Keripik Tempe (Study Kasus di Kecamatan Gandusari, Kabupaten Trenggalek)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran keripik tempe di Kecamatan Gandusari.

LANDASAN TEORI

1. Keripik Tempe

Keripik tempe adalah salah satu jenis olahan makanan berbahan dasar kedelai yang digoreng tipis dengan menggunakan bumbu rempah serta bahan-bahan lainnya. Jenis makanan ringan ini sangat banyak digemari kebanyakan masyarakat di Indonesia. Keripik tempe mungkin sudah banyak di jadikan sebagai oleh-oleh yang ditemukan ditempat wisata sampai toko oleh-oleh. Keripik tempe tahan cukup lama serta cara pembuatan keripik tempe juga relative mudah. (Guterres, 2013)

Bahan baku pembuatan keripik tempe terdiri dari tempe, tepung tapioka, tepung beras, air, garam, bawang putih, kemiri, ketumbar, daun jeruk, dan minyak goreng. Pengolahan keripik tempe dilakukan dengan semi tradisional dimana dibantu dengan alat-alat pendukung seadanya serta ditangani oleh para ahli dibidang keripik tempe. Produk keripik tempe dihasilkan oleh industri kecil rumah tangga yang memiliki peran besar dalam perekonomian, yaitu dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap pendapatan daerah maupun nasional. (Yusriansyah, 2012)

2. Persepsi Konsumen

Menurut pendapat Firmansyah dalam buku perilaku konsumen (sikap dan pemasaran) (2018:80) mendefinisikan bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut (Firmansyah, 2018) diantaranya:

1. Faktor Individu, yaitu karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indera, melainkan juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu.
2. Faktor Stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna dan bentuk. Tampilan suatu produk, baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan satu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. (Firmansyah, 2018)

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Yaitu harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) (Philip & Gary, 2008).

Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel – variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Bambang & Susatyo, 2014).

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dipakai adalah bauran pemasaran 7P yaitu mengkombinasikan antara *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, and Process*, berikut penjelasannya :

1. Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) mendefinisikan bahwa produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, karena produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) “Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Lebih luas lagi harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Satu – satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan adalah harga, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur pelengkap saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*market share*) yang dicapai perusahaan.

3. Tempat

Tempat distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008). Sedangkan pengertian seara luas tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

4. Promosi

Menurut Kotler (2005:124), bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama yakni:

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*) interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) membangun hubungan baik dengan publik/masyarakat terkait untuk memperoleh hubungan, membangun “citra perusahaan” dan menagani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) penggunaan surat, telepon, *faksimile*, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

5. Orang/Penjual

Orang/Penjual adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai dan konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa pada pelanggan. Karena sebagian pekerjaan langsung bertatap muka kepada konsumen, jadi kecakapan berkomunikasi sangatlah penting dikuasai.

6. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan semua aliran aktivitas dalam setiap produksi. Untuk lebih mudahnya proses yaitu pengalaman konsumen dari awal mengetahui produk sampai ia memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses dalam melakukan produksi suatu produk harus konsisten, artinya proses produksi harus dilakukan secara sama setiap kali melakukan produksi agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sama setiap kali produksi. Sehingga pelanggan akan percaya dan akan terus melakukan pembelian. Jika proses yang dilakukan tidak konsisten maka setiap kali melakukan produksi hasil dan kualitasnya akan berbeda dan berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli.

7. Lingkungan Fisik

Menurut Wardana (2017:41), *phsycal evidence* merupakan lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:188), pengertian *phsycal evidence* adalah sebagai berikut : *Phsycal evidence* ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa bukti tampilan fisik mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang ataupun jasa.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian dilaksanakan pada 15 Maret - 15 April 2023. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dimana menurut (Sugiyono, 2016) “*accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”, karena jumlah pembeli tidak diketahui maka menggunakan teori (Maholtra, Narest K, 2010) yaitu mengalikan inikator 4-5. Indikator pada penelitian ini adalah 18, sehingga diperoleh 72 responden.

Pendekatan pada penelitian ini adalah dengan deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggunakan primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung ke lapang, wawancara dengan orang terkait, dan juga melalui kuesioner teknik pengumpulan data yaitu dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden untuk diberikan jawaban/tanggapan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku atau artikel-artikel yang terkait dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN (Font Times New Roman 12 cetak tebal)

Menurut pendapat Firmansyah dalam buku perilaku konsumen (sikap dan pemasaran) (2018:80) mendefinisikan bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dalam upaya untuk mengetahui persepsi konsumen keripik tempe di Kecamatan Gandusari terhadap bauran pemasaran yang ditetapkan, maka harus mengetahui tanggapan dari para responden tersebut mengenai variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini yang meliputi, variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik. Menurut Siti et al. (2020), Penetapan kriteria nilai rata-rata pada distribusi jawaban responden dimasukkan ke dalam kelas-kelas interval, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Interval dan Kategori Distribusi Jawaban Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Siti et al. (2020)

1. Produk (X1)

Tabel 2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Produk

item	Jawab Responden						Rata-Rata	Keterangan
	SS	%	S	%	N	%		
X _{1.1}	39	54,2	32	44,4	1	1,4	4,53	Sangat Setuju
X _{1.2}	38	52,8	34	47,2	0	0	4,53	Sangat Setuju
X _{1.3}	45	62,5	25	34,7	2	2,8	4,60	sangat Setuju
Rata-rata = 4,55								sangat Setuju

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa tanggapan responden atas pernyataan X_{1.1} memiliki nilai rata rata sebesar 4,53 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa kualitas produk keripik tempe di Kecamatan Gandusari terjamin. Tanggapan responden atas pernyataan X_{1.2} memiliki nilai rata rata sebesar 4,53 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa rasa keripik tempe di Kecamatan Gandusari enak, gurih dan mempunyai aroma khas daun jeruk. Tanggapan responden atas pernyataan X_{1.3} memiliki nilai rata rata sebesar 4,60 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa kemasan keripik tempe di Kecamatan Gandusari menarik karena menggunakan besek. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,55 yang berarti konsumen sangat setuju bahwa kualitas produk keripik tempe di Kecamatan Gandusari baik.

2. Harga (X2)

Tabel 3. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Harga

Item	Jawaban Responden										Rata - rata	Ket.
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
X _{2.1}	25	34,7	35	48,6	11	15,3	1	1,4	0	0	4,17	Setuju
X _{2.2}	0	0	2	2,8	18	25	40	55,6	12	16,7	1,97	Tidak Setuju
X _{2.3}	32	44,4	30	41,7	10	13,89	0	0	0	0	4,31	Sangat Setuju
Rata-rata = 3,48												Setuju

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa tanggapan responden atas pernyataan X_{2.1} memiliki nilai rata rata sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori setuju. Responden setuju bahwa harga keripik tempe di Kecamatan Gandusari murah. Tanggapan responden atas pernyataan X_{2.2} memiliki nilai rata rata sebesar 1,97 yang termasuk dalam kategori tidak setuju. Responden tidak setuju bahwa harga keripik tempe di Kecamatan Gandusari mahal. Tanggapan responden atas pernyataan X_{2.3} memiliki nilai rata rata sebesar 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa harga keripik tempe di Kecamatan Gandusari sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,48 yang berarti setuju, konsumen setuju bahwa harga keripik tempe di Kecamatan Gandusari murah dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

3. Tempat (X3)

Tabel 4. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Tempat

Item	Jawaban Responden										Rata - rata	Ket.
	SS	%	S	%	N	%	TS	%				
X _{3.1}	22	30,6	42	58,3	5	8,3	2	2,8			4.13	Setuju
X _{3.2}	14	19,4	30	41,7	24	33,3	4	5,6			3.75	Setuju
Rata-rata = 3,94												Setuju

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan dari tabel 4, dapat dilihat bahwa tanggapan responden atas pertanyaan X_{3.1} memiliki rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk ke dalam kategori setuju. Responden setuju bahwa lokasi keripik tempe di Kecamatan Gandusari memiliki letak yang strategis dan mudah dijangkau. Tanggapan responden atas pertanyaan X_{3.2} memiliki rata-rata sebesar 3,75 yang termasuk ke dalam kategori setuju. Responden setuju

bahwa keripik tempe di Kecamatan Gandusari memiliki tempat yang nyaman dan area parkir yang memadai. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 yang berarti konsumen setuju bahwa keripik tempe di Kecamatan Gandusari memiliki letak yang strategis dan area parkir yang memadai.

4. Promosi (X4)

Tabel 5. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Promosi

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Ket.
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%		
X _{4,1}	13	18,1	28	38,9	20	27,8	10	13,9	1	1,4	3,58	Setuju
X _{4,2}	27	37,5	37	51,4	8	11,1	0	0	0	0	4,26	Sangat Setuju
X _{4,3}	29	40,3	38	52,8	5	6,9	0	0	0	0	4,33	Sangat Setuju
Rata-rata = 4,06												Setuju

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa tanggapan responden atas pertanyaan X_{4,1} memiliki rata-rata sebesar 3,58 yang termasuk ke dalam kategori setuju. Responden setuju bahwa keripik tempe di Kecamatan Gandusari mempromosikan produk melalui media sosial. Tanggapan responden atas pertanyaan X_{4,2} memiliki rata-rata sebesar 4,26 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa di Kecamatan Gandusari promosi dilakukan melalui teman, keluarga, dan sahabat. Tanggapan responden atas pertanyaan X_{4,3} memiliki rata-rata sebesar 4,33 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa promosi di Kecamatan Gandusari dilakukan secara langsung. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 yang berarti konsumen sangat setuju bahwa keripik tempe di Kecamatan Gandusari dipromosikan melalui media sosial, keluarga, dan juga secara langsung.

5. Orang (X5)

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa tanggapan responden atas pertanyaan X_{5,1} memiliki rata-rata sebesar 4,50 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa pelayanan keripik tempe di Kecamatan Gandusari ramah dan sopan. Tanggapan responden atas pertanyaan X_{5,2} memiliki rata-rata sebesar 4,14 yang termasuk ke dalam kategori setuju. Responden setuju bahwa keripik tempe di Kecamatan Gandusari cepat dan tepat dalam penanganan keluhan pelanggan. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 yang berarti konsumen sangat setuju bahwa penjual di outlet keripik tempe di Kecamatan Gandusari ramah dan sopan.

Tabel 6. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Orang

Item	Jawaban Responden						Rata-rata	Ket.
	SS	%	4	%	N	%		
X _{5,1}	39	54,2	30	41,7	3	4,2	4,50	Sangat Setuju
X _{5,2}	20	27,8	42	58,3	10	13,9	4,14	Setuju
Rata-rata = 4,32								Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

6. Proses (X6)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa tanggapan responden atas pertanyaan X_{6,1} memiliki rata-rata sebesar 4,22 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa keripik tempe di Kecamatan Gandusari memiliki pelayanan yang memuaskan. Tanggapan responden atas pertanyaan X_{6,2} memiliki rata-rata sebesar 4,21 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa proses transaksi keripik tempe di Kecamatan Gandusari cepat dan tepat. Tanggapan responden atas pertanyaan X_{6,3} memiliki rata-rata sebesar 4,15 yang termasuk ke dalam kategori setuju. Responden setuju bahwa konsumen ketika datang selalu terlayani (jam buka-jam tutup). Diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 yang berarti konsumen setuju bahwa proses transaksi cepat, dan konsumen selalu terlayani ketika datang.

Tabel 7. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Orang

Item	Jawaban Responden								Rata - rata	Ket.
	SS	%	S	%	N	%	TS	%		
X _{6,1}	23	31,9	42	58,3	7	9,7	0	0	4,22	Sangat Setuju
X _{6,2}	22	30,6	43	59,7	7	9,7	0	0	4,21	Sangat Setuju
X _{6,3}	26	36,1	33	45,8	11	15,3	2	2,8	4,15	Setuju
Rata-rata = 4,19										Setuju

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

7. Tampilan Fisik (X7)

Tabel 7. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Tampilan Fisik

Item	Jawaban Responden						Rata - rata	Ket.
	SS	%	S	%	N	%		
X _{7,1}	27	37,5	40	55,6	5	6,9	4,31	Sangat Setuju
X _{7,2}	29	40,3	36	50	7	9,7	4,31	Sangat Setuju
Rata-rata = 4,31								Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa tanggapan responden atas pertanyaan X_{7,1} memiliki rata-rata sebesar 4,31 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa keripik tempe di Kecamatan Gandusari memiliki outlet yang bersih dan nyaman. Tanggapan responden atas pertanyaan X_{7,2} memiliki rata-rata sebesar 4,31 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa keripik tempe di Kecamatan Gandusari memiliki tata letak produk yang baik. Diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31 yang berarti konsumen sangat setuju bahwa outlet bersih dan nyaman dan memiliki tata letak produk yang baik.

Hasil Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden

Tabel 8. Hasil Rekapitulasi Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Keripik Tempe

Variabel	Rata-rata	Keterangan
Produk X ₁	4,55	Sangat Setuju
Harga X ₂	3,48	Setuju
Tempat X ₃	3,94	Setuju
Promosi X ₄	4,06	Setuju
Orang/Penjual X ₅	4,32	Sangat Setuju
Proses X ₆	4,19	Setuju
Lingkungan fisik X ₇	4,31	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 8, persepsi konsumen terhadap produk keripik tempe diperoleh rata-rata 4,55 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju, konsumen sangat setuju bahwa kualitas produk terjamin, rasa keripik tempe enak, gurih dan mempunyai aroma khas daun jeruk, dan kemasannya menarik karena menggunakan besek. Persepsi konsumen terhadap harga diperoleh rata-rata 3,48 yang termasuk dalam kategori setuju, konsumen setuju bahwa harga keripik tempe murah, dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Persepsi konsumen terhadap tempat diperoleh rata-rata 3,94 yang termasuk ke dalam kategori setuju, konsumen setuju bahwa lokasi strategis dan mudah dijangkau, dan mempunyai area parkir yang memadai. Persepsi konsumen terhadap promosi diperoleh rata-rata 4,06 yang termasuk ke dalam kategori setuju, konsumen setuju bahwa mengetahui keripik tempe melalui sosial media, teman, keluarga, dan sahabat, dan juga secara langsung. Persepsi konsumen terhadap orang/penjual diperoleh rata-rata 4,32 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju, konsumen sangat setuju bahwa penjual melayani dengan ramah

dan sopan, dan cepat dalam menangani complain. Persepsi konsumen terhadap proses diperoleh rata-rata 4,19 yang termasuk dalam kategori setuju, konsumen setuju bahwa pelayanan memuaskan, transaksi cepat dan tepat, dan ketika konsumen datang selalu terlayani (jam buka-jam tutup). Persepsi konsumen terhadap tampilan fisik diperoleh rata-rata 4,31 yang termasuk dalam kategori sangat setuju, konsumen sangat setuju bahwa lokasi outlet bersih dan nyaman, dan tata letak produk rapi.

KESIMPULAN

Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran adalah, konsumen sangat setuju bahwa kualitas produk terjamin, rasa keripik tempe enak, gurih dan mempunyai aroma khas daun jeruk, dan kemasannya menarik karena menggunakan besek. Persepsi konsumen terhadap harga, konsumen setuju bahwa harga keripik tempe murah, dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Persepsi konsumen terhadap tempat, konsumen setuju bahwa lokasi strategis dan mudah dijangkau, dan mempunyai area parkir yang memadai. Persepsi konsumen terhadap promosi, konsumen setuju bahwa mengetahui keripik tempe melalui sosial media, teman, keluarga, dan sahabat, dan juga secara langsung. Persepsi konsumen terhadap orang/penjual, konsumen sangat setuju bahwa penjual melayani dengan ramah dan sopan, dan cepat dalam menangani komplain. Persepsi konsumen terhadap proses, konsumen setuju bahwa pelayanan memuaskan, transaksi cepat dan tepat, dan ketika konsumen datang selalu terlayani (jam buka-jam tutup). Persepsi konsumen terhadap tampilan fisik, konsumen sangat setuju bahwa lokasi outlet bersih dan nyaman, dan tata letak produk rapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anik Widati. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BEBEK GORENG PAK KOES YOGYAKARTA*.
- Deoranto, P., & Astuti, R. (2019). *Pkm Kelompok Usaha Keripik Tempe Di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji Dan Desa Beji, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur*. 10(1), 9–12.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish.
- Maholtra, Narest K. (2010). *Riset Pemasaran* (Edisi ke empat jilid 1).
- Muharam, A. (2018). *Kerja Remote, tren Sistem Kerja Saat ini*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Wiwiek Andajani, Nina Lisanty, Agustia Dwi Pamujiati, & Eko Yuliarsha Sidhi. (2021). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN HOME INDUSTRI TEMPE KRIPIK KELOMPOK USAHA JAJANAN KHAS KABUPATEN TRENGGALEK. *Jurnal AGRIBIS*, 7(1), 16–32. <https://doi.org/10.36563/agribis.v7i1.288>