

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN SARI KEDELAI RISA

(Studi Kasus *Home Industry* Sari Kedelai Risa Kecamatan Dau Kabupaten Malang)

Nur Hidayana¹⁾, Noerhadi Sudjoni²⁾, Lia Rohmatul Maula³⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: 21901032095@unisma.ac.id

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: nurhadisudjoni03@gmail.com Email: liarohmatul@unisma.ac.id

Abstract

Risa Soybean Juice Home Industry located in Kalisongo Village, Dau District, Malang Regency is one of the businesses that processes soybeans into soy juice drinks. This study aims to determine consumer perceptions of the marketing mix of Risa Soybean Juice consisting of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. Using an accidental sampling technique with a sample of 100 respondents, which was carried out in February-April 2025. With a qualitative approach, the data used are primary data by distributing questionnaires, while secondary data are obtained from scientific journals and books related to this study. The results of the study of consumer perceptions of the product marketing mix are consumers agree that product quality, product design and product durability are good. Perception of price, consumers strongly agree that the price of Risa soybean juice is affordable and in accordance with the quality. Perception of the place: Consumers agree that the location is strategic and easy to access. Perception of promotion: Consumers strongly agree that they learned about Risa soy juice through social media, friends, and in person. Perception of the people/sellers: Consumers strongly agree that the sellers provide friendly, polite, and fast service. Perception of the process: Consumers strongly agree that the service is satisfactory, transactions are fast, and easy. Perception of physical evidence: Consumers agree that the location is clean and the product layout is neat.

Keywords: Consumer Perception, Marketing Mix, Risa Soybean Juice

Abstrak

Home Industry sari kedelai Risa yang terletak di Desa Kalisongo, Kecamatan Dau Kabupaten Malang merupakan salah satu usaha yang melakukan pengolahan kedelai menjadi minuman sari kedelai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Sari Kedelai Risa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel 100 responden, yang dilaksanakan pada bulan Februari-April tahun 2025. Dengan pendekatan kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan buku terkait penelitian ini. Hasil penelitian persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk adalah konsumen setuju bahwa kualitas produk, desain produk dan ketahanan produk baik. Persepsi terhadap harga, konsumen sangat setuju bahwa harga sari kedelai Risa terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Persepsi terhadap tempat, konsumen setuju bahwa lokasi strategis dan akses mudah. Persepsi terhadap promosi, konsumen sangat setuju bahwa mengetahui sari kedelai Risa melalui sosial media, teman, dan secara langsung. Persepsi terhadap orang/penjual, konsumen sangat setuju bahwa penjual melayani dengan ramah, sopan dan cepat. Persepsi terhadap proses, konsumen sangat setuju bahwa pelayanan memuaskan, transaksi cepat dan mudah. Persepsi terhadap bukti fisik, konsumen setuju bahwa lokasi bersih dan tata letak produk rapi.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Bauran Pemasaran, Sari Kedelai Risa

PENDAHULUAN

Industri pangan merupakan salah satu industri yang berkontribusi dalam pembangunan perekonomian yang berkembang pesat di Indonesia. Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun. Industri pangan umumnya adalah industri yang mengolah hasil pertanian menjadi produk yang siap saji serta mempunyai nilai tambah sesuai permintaan dan selera konsumen. Sebagian besar bisnis yang bersaing untuk penjualan adalah usaha kecil atau mikro atau industri rumahan, Badan Pusat Statistik (BPS). Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk memperhatikan kualitas produk yang diproduksi serta harus lebih inovatif guna menarik konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan mengevaluasi kembali dan memperbaiki bauran pemasaran yang telah dilakukan.

Konsep *marketing mix* 4P pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Model ini kemudian diperluas menjadi 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi usaha dalam persaingan usaha, dimana produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen. Pada bauran pemasaran terdapat cara bagaimana mengelola produk, harga, penempatan lokasi yang strategis dan penggunaan promosi dalam mengenalkan produk yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009).

Industri rumahan (*Home Industry*) minuman sari kedelai Risa yang terletak di desa Kalisongo, Kecamatan Dau Kabupaten Malang merupakan salah satu usaha yang melakukan pengolahan kedelai menjadi minuman sari kedelai. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2004 dan dapat memproduksi 250-300 Liter setiap hari. Sari kedelai Risa memiliki 6 varian rasa yaitu rasa Mocca, Melon Jahe, Strawberry, Sweet Original dan Plain Original. Harga Sari kedelai Risa pada kemasan plastik 250 ml dijual dengan harga Rp 2.500/pcs sedangkan kemasan pada botol 500 ml dijual dengan harga Rp 6000/botol. Promosi yang dilakukan terdapat dua cara, yaitu promosi *offline* dilakukan dengan menawarkan produk sari kedelai ke beberapa toko, swalayan, kantin rumah sakit, klinik dan kampus yang berada di seputar kota Malang dan promosi *online* melalui berbagai media sosial.

Produk *home industry* sari kedelai Risa sendiri cukup banyak ditemukan di wilayah Malang. Dengan demikian melihat keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah serta banyaknya produk serupa di pasaran maka perusahaan perlu menganalisis kembali terkait bauran pemasaran yang terdapat pada *Home Industry* Sari Kedelai Risa. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran sari kedelai Risa. Hal ini diharapkan dapat membantu pemilik *home industry* sari kedelai Risa dalam mengembangkan usahanya.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja yaitu di *Home Industry* sari kedelai Risa, Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan satu-satunya unit usaha skala rumah tangga di Desa Kalisongo. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada Februari s/d April 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran sari kedelai Risa. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Sari kedelai Risa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *accidental sampling*, yang merupakan metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada sesuai dengan konteks penelitian (Notoadmodjo dalam Widayatma *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini jumlah pembeli sari kedelai Risa tidak diketahui dimana menurut (Maholtra, Narest K, 2010) jumlah variabel/indikator dikalikan dengan 4-5. Indikator pada penelitian ini 20 sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari konsumen sari kedelai Risa melalui wawancara menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan buku yang terkait dengan penelitian serta diperoleh dari pemilik *home industry* Sari kedelai Risa.

Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2009) analisis statistik deskriptif adalah statisika yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul kemudian dideskripsikan atau digambarkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran sari kedelai Risa. Setiap jawaban dihubungkan dengan kata-kata sangat tidak setuju, setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju terhadap pernyataan atas persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran sari kedelai Risa. Djaali. (2008) kemudian diukur dengan menggunakan skala *likert* (interval) yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

No.	Kategori Pengukuran	Keterangan	Skor	Interval
1.	STS	Sangat tidak setuju	1	1,00-1,80
2.	TS	Tidak setuju	2	1,81-2,60
3.	N	Netral	3	2,61-3,40
4.	S	Setuju	4	3,41-4,20
5.	SS	Sangat setuju	5	4,21-5,00

Sumber: (Sugiyono 2013)

Semakin tinggi skor yang dipilih masyarakat, maka semakin setuju pada kategori/atribut tersebut. Setelah itu skor tiap-tiap responden dijumlahkan, kemudian dihitung persentasenya dengan rumus berikut (Arikunto 2010):

$$\% \frac{n}{N} 100\%$$

Keterangan:

n: Jumlah skor responden

N: Jumlah skor maksimal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Sari Kedelai Risa

Hasil dari penelitian, sebagai berikut:

1. Produk (X₁)

Pada variabel produk (X₁) terdapat tiga indikator pernyataan yang diberikan yaitu sebagai berikut:

Kualitas produk (X_{1.1}) : Sari Kedelai Risa memiliki kualitas produk yang terjamin dan diminati oleh konsumen

Desain produk (X_{1.2}) : Kemasan oduk Sari Kedelai Risa unik dan menarik

Ketahanan produk (X_{1.3}) : Daya tahan produk Sari Kedelai Risa bertahan lama

Tabel 2. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasran Produk

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
X _{1.1}	0	0	2	2	10	10	42	42	46	46	4,32	Sangat Setuju
X _{1.2}	2	2	14	14	20	20	42	42	22	22	3,68	Setuju
X _{1.3}	0	0	4	4	35	35	36	36	25	25	3,82	Setuju
Rata-rata	3,94											Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen atas pernyataan variabel X_{1.1} memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32 yang terdapat pada kategori sangat setuju. Rata-rata persepsi konsumen sangat setuju bahwa produk sari kedelai Risa memiliki kualitas yang terjamin dan diminati oleh konsumen. Persespi konsumen atas pernyataan X_{1.2} memiliki

nilai rata-rata sebesar 3,68 yang terdapat pada kategori setuju. Rata-rata persepsi konsumen setuju bahwa kemasan produk sari kedelai Risa unik dan menarik. Persepsi konsumen atas pernyataan $X_{1,3}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82 yang terdapat pada kategori setuju. Rata-rata persepsi konsumen setuju bahwa daya tahan produk sari kedelai Risa bertahan lama.

2. Produk (X_2)

Pada variabel harga (X_2) terdapat dua indikator pernyataan yang diberikan yaitu sebagai berikut:

- Keterjangkauan harga produk ($X_{2,1}$) : Harga Sari Kedelai Risa sangat terjangkau
Harga Sari Kedelai Risa sesuai dengan
Kesesuaian harga dengan kualitas ($X_{2,2}$) : kualitas (mutu/manfaat/ nilai dari produk) yang diperoleh

Tabel 3. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Harga

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
$X_{2,1}$	0	0	1	1	8	8	24	24	67	67	4,57	Sangat Setuju
$X_{2,2}$	0	0	2	2	10	10	34	34	54	54	4,40	Sangat Setuju
Rata-rata											4,48	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{2,1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,57 yang terdapat pada kategori sangat setuju. Rata-rata persepsi konsumen sangat setuju bahwa harga sari kedelai Risa sangat terjangkau. Persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{2,2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40 yang terdapat pada kategori sangat setuju. Rata-rata persepsi konsumen sangat setuju bahwa harga sari kedelai Risa sesuai dengan kualitas (mutu/manfaat/nilai dari produk) yang diperoleh.

3. Tempat (X_3)

Pada variabel lokasi (X_3) terdapat tiga pernyataan yang diberikan yaitu sebagai berikut:

- Lokasi strategis ($X_{3,1}$) : Lokasi *Home Industry* Sari Kedelai Risa sangat strategis
Akses Lokasi ($X_{3,2}$) : Akses jalan menuju *Home Industry* Sari Kedelai Risa mudah
Kenyamanan dan luas lokasi ($X_{3,3}$) : Lokasi *Home Industry* Sari Kedelai Risa memiliki tingkat kenyamanan dan area parkir yang memadai

Tabel 4. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Tempat

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
$X_{3,1}$	1	1	3	3	26	26	43	43	27	27	3,92	Setuju
$X_{3,2}$	0	0	2	2	12	12	51	51	35	35	4,19	Sangat Setuju
$X_{3,3}$	2	2	4	4	21	21	47	47	26	26	3,91	Setuju
Rata-rata											4,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{3,1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92 yang terdapat pada kategori setuju. Rata-rata persepsi konsumen setuju bahwa lokasi *Home Industry* sari kedelai Risa sangat strategis. Persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{3,2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19 yang terdapat pada kategori sangat setuju. Rata-rata persepsi konsumen sangat setuju bahwa akses lokasi *Home Industry* sari kedelai Risa mudah. Persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{3,3}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91 yang terdapat pada kategori setuju. Rata-rata persepsi

konsumen setuju bahwa lokasi *Home Industry* sari kedelai Risa memiliki tingkat kenyamanan dan area parkir yang memadai.

4. Promosi (X_4)

Pada variabel promosi (X_4) terdapat tiga indikator pernyataan yang diberikan yaitu sebagai berikut:

- Media promosi sosial : Mengetahui produk Sari kedelai Risa dari sosial media ($X_{4.1}$) : media (Facebook, Instagram, Whatsapp dll)
- Media promosi keluarga dan teman ($X_{4.2}$) : Mengetahui produk Sari Kedelai Risa dari (Keluarga, Sahabat, Teman dll)
- Media promosi ke lokasi langsung ($X_{4.3}$) : Mengetahui *Home Indutry* Sari Kedelai Risa dengan sendirinya atau secara langsung

Tabel 5. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Promosi

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
$X_{4.1}$	5	5	14	14	21	21	21	21	39	39	3,75	Setuju
$X_{4.2}$	0	0	3	3	11	11	39	39	47	47	4,30	Sangat Setuju
$X_{4.3}$	3	3	2	2	24	24	30	30	41	41	4,04	Sangat Setuju
Rata-rata											4,03	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{4.1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75 yang terdapat pada kategori setuju. Rata-rata persepsi konsumen setuju bahwa mengetahui produk sari kedelai Risa dari sosial media (Facebook, Instagram, WhatsApp dll.). Persepsi konsumen atas pernyataan $X_{4.2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,30 yang terdapat pada kategori sangat setuju. Rata-rata persepsi konsumen sangat setuju bahwa mengetahui produk sari kedelai Risa dari sosial media (Keluarga, Sahabat, teman dll.). Persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{4.3}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04 yang terdapat pada kategori sangat setuju. Rata-rata persepsi konsumen sangat setuju bahwa mengetahui produk sari kedelai Risa dengan sendirinya atau secara langsung.

5. Orang (X_5)

Pada variabel orang (X_5) terdapat dua indikator pernyataan yang diberikan yaitu sebagai berikut:

- Pelayanan yang baik ($X_{5.1}$) : Penjual Sari Kedelai Risa memberikan pelayanan yang ramah dan sopan
- Cepat tanggap dalam pelayanan ($X_{5.2}$) : Penjual cepat dan tanggap dalam melayani konsumen sari kedelai Risa

Tabel 6. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Orang

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
$X_{5.1}$	0	0	1	1	10	10	42	42	47	47	4,77	Sangat Setuju
$X_{5.2}$	0	0	3	3	11	11	42	42	44	44	4,27	Sangat Setuju
Rata-rata											4,52	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{5.1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,77 yang terdapat pada kategori sangat setuju. Rata-rata persepsi konsumen sangat setuju bahwa penjual sari kedelai Risa memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{5.2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27 yang terdapat pada kategori sangat setuju. Rata-rata persepsi konsumen sangat setuju bahwa penjual cepat dan tanggap dalam melayani konsumen sari kedelai Risa.

6. Proses (X_6)

Pada variabel proses (X_6) terdapat dua indikator pernyataan yang diberikan yaitu sebagai berikut:

Kepuasan dalam pelayanan ($X_{6.1}$) : Proses pelayanan yang diberikan menyenangkan dan memuaskan
Kemudahan dan kecepatan dalam transaksi ($X_{6.2}$) : Proses transaksi pembelian Sari Kedelai Risa mudah dan cepat

Tabel 7. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Proses

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
$X_{6.1}$	0	0	2	2	10	10	47	47	41	41	4,27	Sangat Setuju
$X_{6.2}$	0	0	3	3	16	16	39	39	42	42	4,20	Sangat Setuju
Rata-rata	4,23											Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{6.1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27 yang terdapat pada kategori sangat setuju. Rata-rata persepsi konsumen sangat setuju bahwa proses pelayanan yang diberikan memuaskan dan menyenangkan. Persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{6.2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20 yang terdapat pada kategori sangat setuju. Rata-rata persepsi konsumen sangat setuju bahwa proses pembelian sari kedelai Risa cepat dan mudah.

7. Bukti Fisik (X_7)

Pada variabel bukti fisik (X_7) terdapat dua indikator pernyataan yang diberikan yaitu sebagai berikut:

Peralatan yang digunakan dan informasi pada bangunan ($X_{7.1}$) : Peralatan yang digunakan higienis dan aman serta terdapat *Banner* yang informatif pada bangunan
Ketersediaan dan tata letak produk ($X_{7.2}$) : Ketersediaan dan tata letak produk sari kedelai Risa sangat baik serta mudah dalam memilih produk

Tabel 8. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Bukti Fisik

Item	Jawaban Responden										Rata-rata	Keterangan
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%		
$X_{7.1}$	0	0	5	5	14	14	47	47	34	34	4,10	Setuju
$X_{7.2}$	0	0	3	3	11	11	42	42	44	44	4,27	Sangat Setuju
Rata-rata	4,18											Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{7.1}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10 yang terdapat pada kategori sangat setuju. Rata-rata persepsi konsumen sangat setuju bahwa peralatan yang digunakan higienis dan aman serta terdapat *Banner* yang informatif pada bangunan. Persepsi konsumen atas pernyataan variabel $X_{6.2}$ memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27 yang terdapat pada kategori sangat setuju. Rata-rata persepsi konsumen sangat setuju bahwa ketersediaan dan tata letak produk sari kedelai Risa sangat baik serta mudah dalam memilih produk.

Tabel 9. Hasil Rekapitulasi Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran

Variabel	Rata-rata	Keterangan
Produk (X_1)	3,94	Setuju
Harga (X_2)	4,48	Sangat Setuju
Tempat (X_3)	4,00	Sangat Setuju
Promosi (X_4)	4,03	Sangat Setuju
Orang (X_5)	4,52	Sangat Setuju
Proses (X_6)	4,23	Sangat Setuju
Bukti Fisik (X_7)	4,18	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa persepsi konsumen sangat setuju bahwa harga sari kedelai Risa terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Persepsi terhadap tempat, konsumen sangat setuju bahwa lokasi strategis dan akses mudah. Persepsi terhadap promosi, konsumen sangat setuju bahwa mengetahui sari kedelai Risa melalui sosial media, teman, keluarga, dan secara langsung. Persepsi terhadap orang/penjual, konsumen sangat setuju bahwa penjual melayani dengan ramah, sopan dan cepat. Persepsi terhadap proses, konsumen sangat setuju bahwa pelayanan memuaskan, transaksi cepat dan mudah. Persepsi terhadap bukti fisik, konsumen sangat setuju bahwa lokasi bersih dan tata letak produk rapi. Persepsi konsumen terhadap produk setuju bahwa produk menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran variabel produk adalah, konsumen setuju bahwa kualitas produk, desain produk dan ketahanan produk baik. Persepsi terhadap harga, konsumen sangat setuju bahwa harga sari kedelai Risa terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Persepsi terhadap tempat, konsumen setuju bahwa lokasi strategis dan akses mudah. Persepsi terhadap promosi, konsumen sangat setuju bahwa mengetahui sari kedelai Risa melalui sosial media, teman, keluarga, dan secara langsung. Persepsi terhadap orang/penjual, konsumen sangat setuju bahwa penjual melayani dengan ramah, sopan dan cepat tanggap. Persepsi terhadap proses, konsumen sangat setuju bahwa pelayanan memuaskan, transaksi cepat dan mudah. Persepsi terhadap bukti fisik, konsumen setuju bahwa lokasi bersih dan tata letak produk rapi.

Saran dalam pembuatan desain kemasan, *Home Industry* sari kedelai Risa harus lebih menyesuaikan konsep desain berdasarkan target konsumen. Pastikan *merk* produk jelas, mencantumkan komposisi produk serta tanggal produksi dan kadaluarsa, menunjukkan manfaat/keunggulan produk, menciptakan keunikan sesuai citra *brand* dan dapat menambahkan elemen grafis agar lebih menarik. *Home Industry* sari kedelai Risa harus lebih memperhatikan daya tahan produk dengan cara memberikan edukasi terhadap konsumen dalam mengkonsumsi dan menyimpan produk dengan baik dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Skala Likert*. Pustaka Utama. Jakarta
- Badan Pusat Statistika. (2021). Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,54 persen (Angka Tetap).
- Destarini, Fahra, and Bono Prambudi. 2020. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap." *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 10 (1): 58–66.
- Fadhila, Siti, Darwin Lie, Andy Wijaya, and Fitria Halim. 2020. "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbangan." *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8 (1): 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish. Yogyakarta
- Kamugisha, E. R. T. 2017. *The Basics of Business Mannagement Vol II : Marketing, Logistics, Procurement and Law (First edit)*. Bookboon Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Dan 2. Penerbit Erlangga, Bandung.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 Jilid 1 dan Jilid 2 (terjemah). Penerbit Erlangga, Bandung.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 Jilid 1 dan Jilid 2 (terjemah). Penerbit Erlangga, Bandung.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat. Mursid. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Maholtra, Narest K. (2010). *Riset Pemasaran (Edisi ke empat jilid 1)*. Perpustakaan STIEM Bongaya, Makassar
- Nurfitriana, D., Khoiriyah, N., & Hindarti, S. 2023. Persepsi Komsumen terhadap BauranPemasaran Keripik Tempe (Study Kasus di Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek). *Jurnal Ketahanan Pangan*, 7 (1). 119-127.
- Sable, J. (2013). What Does a Marketing Mix Consist of in Fashion. smallbusiness.chron.com.
<https://smallbusiness.chron.com/marketing-mix-consist-fashion-24391.htm>
- Sudjoni, Moch Noerhadi. 2022. *Manajemen Usaha Kecil Era Marketplace*. CV. Berkah Yalatif. Jombang
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.