

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SARI KEDELAI
PADA UMKM MINUMAN SARI KEDELAI BU ADE
DI CONDONGCATUR SLEMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Oleh

**DEWI RAHMA SARI
NIM. 135200026**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2024**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SARI KEDELAI
PADA UMKM MINUMAN SARI KEDELAI BU ADE
DI CONDONGCATUR SLEMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian

Disusun Oleh

Dewi Rahma Sari
NIM. 135200026

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
Konsumen Sari Kedelai pada UMKM Minuman Sari Kedelai
Bu Ade di Condongcatur Sleman Yogyakarta

Nama Mahasiswa : Dewi Rahma Sari

Nomor Mahasiswa: 135200026

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui

Pembimbing



Dr. Ir. Budiarto, M.P.

Telah dinyatakan memenuhi syarat untuk Skripsi

Pada tanggal :⁴/6.....2024

Koordinator Program Studi Agribisnis

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta



Ali Hasyim Al Rosyid, S.P.M. Sc

NIP. 19910525 201903 1 026

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SARI KEDELAI
PADA UMKM MINUMAN SARI KEDELAI BU ADE
DI CONDONGCATUR SLEMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun oleh:

Dewi Rahma Sari
NIM 135200026

Tim Penguji

Nama	Jabatan	Tanda tangan
Dr. Wulandari Dwi Etika Rini, S.P., M.P	Ketua Tim	1.
Dr. Ir. Budiarto, M.P	Anggota Tim	2.
Dr.Ir. Nanik Dara Senjawati M.P	Anggota Tim	3.
Ir. Indah Widowati, M.P	Anggota Tim	4.

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Sidang Ujian Skripsi dan dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 29 Mei 2024

Yogyakarta, 07 JUN 2024

Mengetahui
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta



Dr. Ir. Budi Widayanto, M.Si.
NIP. 19640502 199003 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Analisi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sari pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade di Condongcatur Sleman Yogyakarta” adalah murni karya tulis saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya tulis pihak lain kecuali secara tertulis tercantum sebagai referensi dan disebutkan nama peneliti dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini jika di kemudian hari ketidakbenaran maka saya bersedia menerima sanksi sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, Mei 2024

Yang membuat pernyataan

Dewi Rahma Sari

NIM. 135200026

DEWI RAHMA SARI. 2024. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade di Condongcatur Sleman Yogyakarta. Di bawah arahan Budiarto.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk (1) mengetahui karakteristik konsumen Sari Kedelai Bu Ade, dan (2) menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen Sari Kedelai Bu Ade dan mengetahui penilaian konsumen terhadap variabel 7P dan kepuasan konsumen, sedangkan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) karakteristik konsumen Sari Kedelai Bu Ade didominasi oleh konsumen perempuan, berusia diatas 31 tahun, menempuh pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA/Sederajat), dan bekerja sebagai karyawan swasta (2) produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade.

Kata Kunci: Karakteristik konsumen, bauran pemasaran, kepuasan konsumen, sari kedelai.

DEWI RAHMA SARI. 2024. *Analysis the Effect of Marketing Mix on The Consumer Satisfaction of UMKM Sari Kedelai Bu Ade at Condongcatur Sleman Yogyakarta.* Under direction by Budiarto.

ABSTRACT

This research aimed to (1) determine the characteristic of Sari Kedelai Bu Ade consumers and (2) analyze the effect of marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on the consumer satisfaction on Sari Kedelai Bu Ade. This research is quantitative research with survey research method. The sampling method used accidental sampling with a total sample size of 100 peoples. The types and sources data were used are primary and secondary data. Data collection method use questionnaires, interviews, observation, dan documentation. The instrument was tested for validity and reliability. Descriptive analysis techniques are used to determine the characteristics of Sari Kedelai Bu Ade consumers and to determine consumer assessments of 7P variables and consumer satisfaction, while for analyzing the effect of marketing mix on the consumer satisfaction using multiple linear regression. The result of the study showed that (1) the characteristics of Sari Kedelai Bu Ade consumers are dominated by female consumers, age over 31 years, having senior high school's education, and work as private employees (2) the variables product, price, promotion, people, process, and physical evidence has an effect on consumers satisfaction of Sari Kedelai Bu Ade.

KEYWORDS: *Consumer characteristic, marketing mix, consumers satisfaction, soya milk.*

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sari Kedelai pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade di Condongcatur Sleman Yogyakarta”. Tersusunnya laporan ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Eko Murdiyanto SP. M.Si selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
2. Dr. Ir. Budiarto, M. P. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan kerjasama yang baik
3. Dr. Ir. Nanik Dara Senjawati, M. P. selaku dosen penelaah 1 yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis
4. Ir. Indah Widowati, M. P. selaku dosen penelaah 2 yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis
5. Pihak UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade yang telah berkenan menjadi tempat penelitian
6. Orangtua yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menerima dengan terbuka kritik serta saran yang membangun demi kepentingan penulisan selanjutnya. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori.....	6
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Pemikiran.....	19
D. Hipotesis	20
E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	24
B. Metode Penentuan Lokasi.....	24
C. Metode Pengambilan Sampel	26
D. Jenis dan Sumber Data.....	26
E. Metode Pengambilan Data.....	27
F. Uji Coba Instrumen.....	28
G. Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35

A.	Hasil Penelitian	35
B.	Pembahasan.....	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		63
A.	Simpulan	63
B.	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....		64
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sari Kedelai pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade Tahun 2018-202	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Variabel, Dimensi, Indikator, dan Skala Pengukuran	22
Tabel 3.1 UMKM Susu Kedelai Di Kabupaten Sleman	25
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 3.4 Tafsiran Nilai Rata-Rata	31
Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk	43
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga	43
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Tempat	44
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi	45
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Orang	45
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Proses	46
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik	47
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	48
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	50
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Identitas Responden Sari Kedelai Bu Ade
- Lampiran 3. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Produk
- Lampiran 4. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Harga
- Lampiran 5. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Tempat
- Lampiran 6. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Promosi
- Lampiran 7. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Orang
- Lampiran 8. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Proses
- Lampiran 9. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Bukti Fisik
- Lampiran 10. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen
- Lampiran 11. Data Jumlah Jawaban Responden
- Lampiran 12. Hasil Uji F dan Uji t
- Lampiran 13. Hasil Uji Validitas dengan SPSS
- Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS
- Lampiran 15. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 16. Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 17. Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang berpotensi besar untuk mengembangkan dan membuka usaha yang memanfaatkan hasil pertanian menjadi suatu usaha olahan yang dapat memberikan nilai tambah bagi produsen (Suherningtyas, 2019). Seiring berkembangnya waktu, persaingan dalam usaha olahan tidak dapat dihindari sehingga suatu usaha dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk baru sejenis, beragamnya harga yang ditawarkan, lokasi penjualan yang mudah dijangkau konsumen, promosi yang gencar dilakukan, pelayanan yang ramah, proses pelayanan yang cepat, serta tampilan fisik usaha yang menarik dapat menjadi kelebihan suatu usaha dalam mempengaruhi kepasan konsumen serta keputusan konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk tersebut atau tidak (Sutrisno et al., 2018).

Perkembangan usaha yang semakin pesat serta munculnya pesaing baru dalam bidang yang sama menyebabkan suatu perusahaan harus merumuskan sebuah strategi agar dapat eksis di pasar. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk menawarkan keunggulan produknya agar dapat memenangkan persaingan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi yang dapat dilakukan yaitu mengevaluasi dan memperbaiki bauran pemasaran yang telah dilakukan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran yang telah ditentukan. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler dan Keller, 2009).

UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade yang terletak di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu usaha yang melakukan pengolahan kedelai menjadi minuman sari kedelai. UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade telah memiliki 109 pelanggan yang terdiri dari masyarakat umum, siswa,

mahasiswa, staf pengajar di perguruan tinggi, karyawan perkantoran, dan rumah sakit (Zeky, 2018). Berikut merupakan data penjualan sari kedelai pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade tahun 2018-2022.

Tabel 1.1 Penjualan Sari Kedelai pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade Tahun 2018-2022

Bulan	Tahun				
	2018 (liter)	2019 (liter)	2020 (liter)	2021 (liter)	2022 (liter)
Januari	17.508	13.650	12.916	8.073	7.947
Februari	14.124	12.271	13.579	7.292	6.785
Maret	17.201	12.339	10.197	8.595	4.038
April	16.521	13.283	6.498	7.358	4.619
Mei	13.411	10.021	0	5.611	5.144
Juni	14.002	8.169	6.563	8.910	7.618
Juli	13.551	10.521	8.121	9.052	7.508
Agustus	14.426	12.508	7.976	7.584	8.769
September	13.101	9.871	8.937	7.241	8.735
Oktober	15.104	14.147	9.176	8.811	7.992
November	13.326	13.874	8.808	8.988	7.837
Desember	13.038	12.615	7.769	8.182	7.274
Total	175.313	143.269	100.540	95.697	84.266
Rata-Rata	14.609,417	11.939,08	8.378,333	7.974,75	7.022,167

Sumber: Laporan Penjualan Sari Kedelai pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade Tahun 2018-2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan Sari Kedelai Bu Ade dari tahun ke tahun. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya pandemi Covid-19, keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah, serta penerapan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran yang belum optimal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menganalisis pasar serta mengevaluasi bauran pemasaran yang telah ditetapkan guna mengetahui strategi apa yang perlu ditetapkan agar dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade dalam usaha memenangkan pasar dan mempengaruhi kepuasan konsumen telah menerapkan strategi bauran pemasaran yang diharapkan dapat membuat konsumen tertarik atau dapat kembali membeli atau mengonsumsi sari kedelai dari UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade. UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade memproduksi produk siap saji yaitu sari kedelai. Produk Sari Kedelai merupakan produk siap konsumsi yang tidak bisa bertahan lama apabila dibiarkan pada suhu ruang. Harga Sari Kedelai Bu Ade

kemasan plastik 250 ml dijual dengan harga Rp4.000/pcs sedangkan kemasan *cup* 220 ml dijual dengan harga Rp4.500/*cup*. Harga Sari Kedelai Bu Ade untuk kemasan botol 250ml adalah Rp7.000/botol, kemasan botol 330ml adalah Rp8.500/botol, dan kemasan botol 1 Liter adalah Rp22.000/botol. Harga yang ditawarkan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade kurang terjangkau oleh konsumen sehingga dapat menyebabkan konsumen memilih sari kedelai merek lain yang memiliki harga lebih terjangkau.

UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade berlokasi di Jalan Panuluh 379A, Pringwulung, Condongcatu, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi tersebut merupakan tempat produksi sekaligus *outlet* UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade yang tergolong strategis dan dekat dengan jalan besar sehingga mudah diakses oleh *supplier* dan konsumen. Namun, lokasi penjualan dan rumah produksi yang menjadi satu dengan rumah pemilik menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli Sari Kedelai Bu Ade secara langsung atau tidak serta dapat menyulitkan konsumen menemukan lokasi penjualan. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade terdapat dua cara, yaitu promosi *offline* dan promosi *online*. Promosi *offline* dilakukan dengan menawarkan produk sari kedelai ke beberapa kantin rumah sakit, klinik, dan universitas yang ada di Yogyakarta. Promosi *online* dilakukan dengan memanfaatkan sosial media seperti whatsapp dan instagram, seperti membuat whatsapp *story*, instagram *story*, dan memposting foto di instagram secara teratur. Promosi *online* yang dilakukan Sari Kedelai Bu Ade kurang menarik dimana sosial media yang dimiliki hanya digunakan untuk memposting produk.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat diperhatikan sehingga suatu perusahaan akan berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Pemilik dan karyawan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade selalu melayani konsumen dengan ramah, responsif, cepat dalam pembalas pesan dari konsumen, dan jujur agar konsumen tertarik untuk melakukan *repeat order*. Namun, dalam merespon pesanan konsumen Sari Kedelai Bu Ade perlu membutuhkan waktu yang lama. Adapun proses yang dilakukan pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade terdiri dari proses pemesanan dan proses pembayaran. Proses pemesanan Sari Kedelai Bu Ade dapat dilakukan dengan mendatangi langsung rumah pemilik yang

berada di Jalan Panuluh 379A, Pringwulung, Condongcatur, Depok, Sleman atau konsumen dapat memesan melalui *e-commerce* seperti *go food*, *grab food*, *shopee food*, dan sosial media yaitu WhatsApp. Proses pembayaran di UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade terdiri dari pembayaran tunai dan non tunai. Pembayaran tunai dilakukan dengan memberikan uang tunai sedangkan pembayaran non tunai dapat menggunakan *transfer bank*, QRIS, dan *e-wallet* seperti *go pay*, *OVO*, dan *shopee pay*. Dalam proses memperisapkan pesanan dan merespon pesanan melalui sosial media, karyawan Sari Kedelai Bu Ade memerlukan waktu yang lama karena karyawan yang berjaga hanya satu orang.

Strategi yang dilakukan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produknya yaitu membuat desain logo yang menarik dan mudah diingat. Setiap pembelian sari kedelai dalam kuantitas banyak, konsumen akan mendapatkan *thank you card* yang didesain semenarik mungkin. Secara bukti fisik, UMKM Sari Kedelai Bu Ade belum mempunyai *outlet* sendiri sehingga tampilan toko masih berbentuk rumah, belum memiliki tempat parkir khusus konsumen, dan belum disediakan kursi untuk konsumen menunggu pesanan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat ditetapkan perusahaan guna menarik perhatian konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Meskipun UMKM Sari Kedelai Bu Ade telah menjalankan bauran pemasaran dengan baik tetapi masih terdapat kendala dalam pemasaran yaitu menurunnya penjualan sari kedelai. Penurunan penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya pandemi Covid-19 dan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah membuat perusahaan perlu menganalisis kembali terkait bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen guna memperbaiki strategi pemasaran dan mengetahui strategi apa yang perlu ditingkatkan agar dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga penjualan dapat stabil dan meningkat.

B. Rumusan Masalah

Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik konsumen Sari Kedelai Bu Ade.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta keterampilan langsung mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan bacaan mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen serta dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran bertujuan untuk mempertahankan pertumbuhan yang positif dan kuat pada setiap kuartal, mencapai peningkatan penetrasi pasar, dan dapat menurunkan biaya akuisisi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi dimana saja dan kapan saja serta tidak dibatasi oleh waktu (Rangkuti, 2009). Kotler dan Amstrong, (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang saja tetapi juga mencakup kegiatan distribusi baik distribusi ide ataupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu atau organisasi sehingga usaha terus berjalan dan pendapat pandangan baik dari konsumen (Rangkuti, 2009).

Pemasaran memiliki lima konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran berwawasan sosial. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen tertarik menyukai produk yang ada

harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik sehingga strategi pemasaran harus berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk tersebut dijual dalam skala penjualan dan promosi yang besar. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan bergantung kepada pengetahuan, kebutuhan dan keinginan target pasar serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan pesaing lainnya. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan apakah konsep pemasaran murni sudah memperhatikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat menjadi dasar bagi suatu perusahaan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan menentukan pelanggan atau konsumen yang akan dilayani dengan segmentasi dan penetapan target dan bagaimana cara perusahaan melayaninya dengan diferensiasi dan *positioning*. Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, kemudian mengklasifikasikannya kedalam segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Perusahaan dalam merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran, harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pemahaman kebutuhan konsumen melibatkan proses segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi, dan *positioning*. Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda serta memerlukan produk yang berbeda. Penetapan target pasar merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dikehendaki. Diferensiasi merupakan kegiatan mendiferensiasikan penawaran

pasar untuk menciptakan nilai yang tinggi pada pelanggan. *Positioning* merupakan kegiatan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran (Kotler & Amstrong, 2008).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) sebuah perusahaan perlu merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor kendali yang terdapat di bawahnya. Perusahaan perlu melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran untuk menentukan strategi dan bauran pemasaran terbaik. Melalui kegiatan tersebut diharapkan perusahaan dapat melihat dan menerapkan kepada sasaran pelanggan dan memasukkannya ke dalam lingkungan pemasaran.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan di pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) (Kotler dan Amstrong, 2008). Kemudian Boom dan Bitner dalam Kotler dan Amstrong (2008) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran, yaitu menambah 3P (*People, Process, dan Physical Evidence*).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Tjiptono (2012) dalam Japlani *et.al.* (2019) variabel produk dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu kualitas, merek, dan kemasan.

- 1) Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mulai dari keandalan produk, kesesuaian produk, kenyamanan produk, dan lain-lain.

- 2) Merek pada dasarnya digunakan sebagai istilah, tanda, simbol, atau design yang dimaksud untuk mendefinisikan produk atau jasa.
- 3) Kemasan adalah rancangan pembuatan wadah atau pembungkus pada produk sebagai pelindung produk dari kerusakan, kehilangan, dan sebagainya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) ketika konsumen menggunakan suatu produk mereka akan menilai kinerja produk tersebut apakah sesuai harapan mereka atau tidak. Selain itu, konsumen juga akan menilai dan menganalisis pengalaman ketika mengkonsumsi produk tersebut. Jika produk berfungsi sesuai dengan harapan mereka akan merasakan kepuasan sehingga memungkinkan untuk membeli produk yang sama. Tetapi, jika konsumen merasakan ketidakpuasan mereka akan mencari alternatif lain yang lebih sesuai sehingga pengalaman konsumen terhadap suatu produk akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang atau produk. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen yang lain menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono dan Diana (2019) yang menyatakan bahwa harga merupakan hal yang penting bagi konsumen baik dalam pembelian pertama kali ataupun terhadap kepuasan dalam pembelian ulangan dimana konsumen akan merasakan kepuasan apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Yudho dan Agustin (2022) variabel harga dapat diukur melalui dua indikator yaitu harga terjangkau dan kesesuaian harga.

- 1) Harga terjangkau yaitu harga yang dapat dijangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.
- 2) Kesesuaian harga yaitu harga produk seimbang dengan pelayanan dan kualitas produk.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan agar konsumen sasaran dapat dengan mudah mendapatkan produk yang ditawarkan. Lokasi atau tempat perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Atribut dari tempat yaitu saluran, cakupan, pemilihan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu masukan pemasaran yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan tempat sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga semakin baik suatu tempat dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Variabel tempat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu akses jalan, lokasi strategis, dan petunjuk jalan (Rosita *et al.*, 2020)

- 1) Akses jalan yaitu jalan yang bagus, jalan luas, dapat dilewati beberapa jenis kendaraan, dan arah menuju toko dapat dimengerti konsumen.
- 2) Lokasi strategis yaitu lokasi mudah dijangkau oleh konsumen.
- 3) Petunjuk jalan yaitu terdapat *guide* dan *google maps* sebagai petunjuk jalan menuju lokasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Atribut promosi terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2008). Promosi juga dapat didefinisikan sebagai hasil kebijakan umum untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen seperti dengan promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan (*sales force*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Promosi memberikan manfaat “*Communication*” yang bermakna produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran (Wijayati, 2017).

Variabel promosi dapat diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu menginformasikan produk dan promosi memotivasi pembeli (Rosita *et al.*, 2020).

- 1) Menginformasikan produk kepada pembeli dengan cara memberikan informasi secara *online*, pameran, dan brosur.

- 2) Memotivasi pembeli agar memilih atau membeli produk dengan promosi mengenai kualitas produk.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019) bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian suatu produk akan menilai apakah produk yang mereka konsumsi sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Konsumen akan merasakan puas apabila promosi yang dilakukan perusahaan dapat memberikan informasi baik informasi mengenai produk ataupun perusahaan.

e. Orang (*People*)

Menurut Pasaribu *et.al.*, (2021) orang merupakan semua pelaku yang mempermainkan atau menjalankan peran dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari *people* terdiri dari pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Variabel orang dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu pelayanan yang baik, pelayanan yang teliti, cepat tanggap, dan mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Christine dan Budiawan, 2017).

- 1) Pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan pelayanan simpatik dan ramah, sopan santun, dan siap membantu konsumen.
- 2) Pelayanan yang teliti yaitu teliti mengatasi permintaan yang beragam dari konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa.
- 3) Cepat tanggap dalam melayani pembeli yaitu lincah dalam melayani, kecepatan dan ketepatan menghitung, kecepatan dalam proses pembayaran serta mengerti keluhan pembeli.
- 4) Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang nyaman bagi konsumen.

Menurut Sudaryono (2016) karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepuasan pelayanan yang dilakukan oleh sumber daya manusia yang ada di perusahaan atau karyawan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019) kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari pelayanan yang mengutamakan empati dimana karyawan dapat melakukan hubungan baik,

melakukan komunikasi yang baik, pelayanan yang memuaskan, cepat tanggap dalam melayani, serta dapat memahami kebutuhan konsumen.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umum perusahaan yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, serta hal yang rutin dilaksanakan di perusahaan. Proses dapat meliputi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan prosedur, serta langkah sistematis lainnya untuk memastikan bahwa usaha berjalan dengan efektif. Proses dapat dibedakan menjadi tiga cara yaitu kompleksitas (*complexity*) yang berhubungan dengan langkah dan tahapan proses, keragaman (*divergence*) yang berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses, dan layanan konsumen (*customer service*) (Pasaribu *et.al.*, 2021). Sudaryono (2016) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat dipertahankan melalui proses pembelian yang sederhana dan cepat seperti dengan pengiriman yang cepat, menawarkan variasi produk dengan jelas, serta proses pembayaran yang mudah.

Menurut Rosita *et al.* (2020) variabel proses dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran.

- 1) Proses pemesanan yang mudah dan cepat.
- 2) Proses pengemasan yaitu proses pengemasan yang rapi dan aman.
- 3) Prosedur pembayaran yaitu prosedur pembayaran yang fleksibel dan mudah dipahami oleh konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) bukti fisik atau *physical evidence* merupakan bukti yang dimiliki oleh perusahaan yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019) salah satu faktor atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sumber daya manusia. Bukti fisik yang semakin baik dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Variabel bukti fisik dapat diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu desain tata ruang dan fasilitas pendukung (Sudarto dan Rumita, 2015).

- 1) Desain tata ruang berupa tampilan toko yang menarik serta kebersihan ruangan.
- 2) Fasilitas pendukung terhadap pelayanan seperti ruang parkir.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Perilaku konsumen merupakan penentu dalam pengambilan keputusan pembelian dimana keluaran dari keputusan pembelian adalah kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Tujuan dari mempelajari ilmu mengenai perilaku konsumen yaitu membantu manajer dalam pengambilan keputusan, memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen, membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa (Sunyoto, 2012).

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Kotler dan Keller, 2009).

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) merupakan suatu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang dapat memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka meliputi agama, ras, dan wilayah geografis. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru (Kotler dan Keller, 2009).

b. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi pembelian konsumen terdiri dari referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Kelompok referensi (*reference group*) merupakan sebuah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran sosial dan status, kita dapat mengatur posisi seseorang dalam tiap kelompok

dimana mereka akan menjadi anggota berdasarkan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dimana setiap peran akan menyandang status.

c. Faktor Pribadi

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Perilaku konsumen memiliki peranan yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen yang kemudian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukan. Hasil dari proses evaluasi adalah perasaan puas atau tidak puas atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut (Sumarwan, 2014).

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen baik berupa kesenangan ataupun ketidaksenangan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Rasa puas atau tidak puas atas konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi pasca konsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mengkonsumsi ulang, tetapi apabila konsumen tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang dapat menghentikan pembelian ulang konsumen (Sudaryono, 2016).

Perusahaan akan bertindak bijaksana untuk mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama. Selain itu, pelanggan yang puas akan membicarakan hal baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain serta tidak akan memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan empat dimensi sebagai berikut:

- a. *Re-purchase* atau membeli kembali, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk membeli barang atau jasa.
 - b. Menciptakan *Word-of-Mouth*, dimana dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai perusahaan kepada orang lain.
 - c. Menciptakan citra merek dimana pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
 - d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dimana pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
6. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bauran pemasaran memiliki hubungan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dimana kemudian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Model pengambilan keputusan konsumen memiliki tiga bagian yaitu komponen masukan, komponen proses, dan komponen keluaran. Komponen utama masukan dalam pengambilan keputusan konsumen adalah bauran pemasaran perusahaan yang berguna dalam menyampaikan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Dampak dari proses penyampaian tersebut akan membentuk persepsi konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. Komponen proses pada pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Proses keputusan pembelian akan memunculkan suatu keluaran berupa evaluasi yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang sudah dibeli. Konsumen akan melakukan penilaian berupa perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2008).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi menggunakan variabel dependen berupa kepuasan konsumen serta variabel independen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian atau lokasi penelitian serta tujuan penelitian dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen Sari Kedelai Bu Ade serta menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu		Penelitian Sekarang
Peneliti	William Kaunang, Agustina Mori Muzendi, dan Puspita Sari (2022)	Bintang Kejora, Suherman, dan Ratna Mega Sari (2022)	Kurnia Febriansyah dan Bastoro (2020) Dewi Rahma Sari (2024)
Judul Penelitian	Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7p Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Usaha Kafe Wilchof Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Kopi (Studi Kasus Di Kedai Kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Studio 24 Malang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sari Kedelai Pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade di Condongcatur Sleman
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen Kafe Wilchof	Menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan mengidentifikasi pengaruh	Mengetahui pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap kepuasan konsumen di Kopi Studio 24 Malang 1. Mengetahui karakteristik konsumen Sari Kedelai Bu Ade 2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang

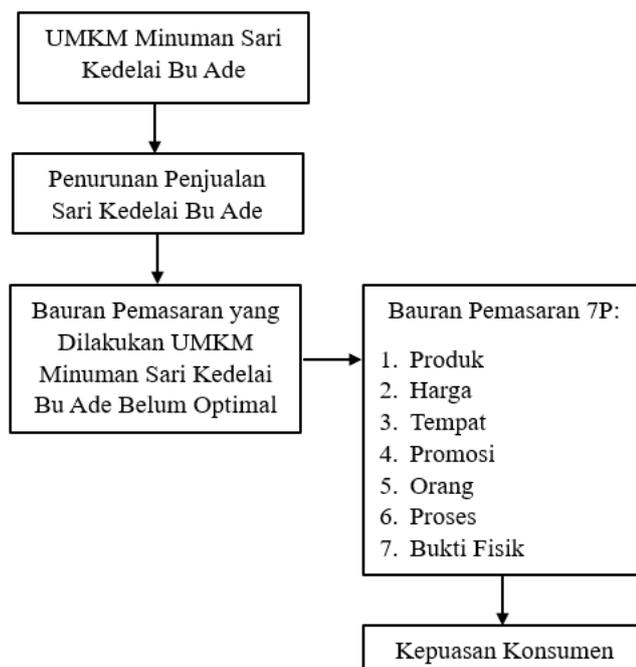
	Penelitian Terdahulu			Penelitian Sekarang
	variabel yang paling dominan			terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade
Variabel Penelitian	Variabel Independen: 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Bukti Fisik 7. Proses	Variabel Independen: 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Bukti Fisik 7. Proses	Variabel Independen: 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Tampilan Fisik 7. Proses	Variabel Independen: 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Bukti Fisik 7. Proses
Metode Analisis	Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran bukti fisik, produk, orang, proses, promosi, dan tempat mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan bauran pemasaran harga tidak mempengaruhi	Variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumens sedangkan secara simultan seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen minuman kopi.	Variabel produk dan promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, variabel harga, tempat, orang, proses, dan tampilan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	1. Karakteristik konsumen Sari Kedelai Bu Ade didominasi oleh konsumen perempuan, berusia diatas 31 tahun, menempuh pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA/Sederajat), dan bekerja sebagai karyawan swasta.

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
kepuasan konsumen.	2. Produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian. UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade merupakan *home industry* yang berdiri sejak tahun 1996 yang mengolah kedelai menjadi sari kedelai. Selama menjalankan usahanya, UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade menerapkan berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya bauran pemasaran. Namun, seiring berjalannya usaha, perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan. Terjadinya penurunan penjualan yang dapat disebabkan beberapa faktor seperti adanya pandemi Covid-19 dan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berubah-ubah membuat perusahaan perlu menganalisis kembali terkait bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade. Hal tersebut mengharuskan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade agar dapat memperbaiki strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Penerapan bauran pemasaran merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena bauran pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran 7P merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen setelah melakukan konsumsi memiliki struktur yang mencakup beberapa komponen yaitu melakukan *re-purchase*, melakukan *Word-of-Mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Model kerangka pemikiran terdiri dari tujuh variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Diduga bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Produk (X1) merupakan segala sesuatu berupa sari kedelai yang dapat ditawarkan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel produk Sari Kedelai Bu Ade diukur menggunakan indikator kualitas, merek, dan kemasan (skor).
2. Harga (X2) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan Sari Kedelai Bu Ade. Variabel harga Sari Kedelai Bu Ade diukur menggunakan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat produk (skor).
3. Tempat (X3) merupakan aktivitas UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade agar konsumen sasaran dapat dengan mudah mendapatkan produk Sari Kedelai Bu Ade. Variabel tempat penjualan Sari Kedelai Bu Ade diukur menggunakan indikator akses jalan, lokasi yang strategis, dan petunjuk jalan (skor).

4. Promosi (X4) merupakan aktivitas penyampaian manfaat produk Sari Kedelai Bu Ade dan aktivitas membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung. Variabel promosi Sari Kedelai Bu Ade diukur menggunakan indikator menginformasikan produk kepada konsumen dan memotivasi pembeli (skor).
5. Orang (X5) merupakan sarana yang dimiliki UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade yang dapat berupa pemilik dan karyawan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa dimana hal tersebut merupakan hal yang penting untuk membangun loyalitas konsumen. Variabel orang yang bekerja di Sari Kedelai Bu Ade diukur menggunakan indikator pelayanan yang baik, pelayanan yang teliti, cepat tanggap dalam melayani, dan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (skor).
6. Proses (X6) merupakan sesuatu hal yang dilakukan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade untuk menyampaikan produk sari kedelai ke konsumen. Variabel proses Sari Kedelai Bu Ade diukur menggunakan indikator pemesanan dan prosedur pembayaran (skor).
7. Bukti fisik (X7) merupakan bukti yang dimiliki oleh UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Variabel bukti fisik Sari Kedelai Bu Ade diukur menggunakan indikator bangunan dan fasilitas yang mendukung pelayanan (skor).
8. Kepuasan konsumen (Y) adalah perasaan yang dirasakan konsumen baik kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengkonsumsi Sari Kedelai Bu Ade. Variabel kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade diukur menggunakan empat indikator yaitu melakukan *re-purchase*, menciptakan *Word-of-Mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (skor).

Tabel 2.2 Variabel, Dimensi, Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X1)	a. Kualitas	1. Rasa 2. Kekentalan 3. Ketahanan	Likert
	b. Merek	Mudah Diingat	
	c. Kemasan	Melindungi Produk	
Harga (X2)	a. Kesesuaian Harga dengan Produk	Sesuai Kualitas	Likert
	b. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Sesuai Manfaat	
Tempat (X3)	a. Akses Jalan	Mudah Dilewati	Likert
	b. Lokasi Strategis	Mudah Dijangkau	
	c. Petunjuk Jalan	<i>Google Maps</i>	
Promosi (X4)	a. Menginformasikan produk kepada konsumen	1. Online 2. Brosur	Likert
	b. Memotivasi	Kemauan Membeli	
Orang (X5)	a. Pelayanan yang Baik	1. Simpatik 2. Ramah 3. Sopan Santun	Likert
	b. Pelayanan yang Teliti	Pesanan Sesuai	
	c. Cepat Tanggap dalam Melayani	1. Kecepatan	
	d. Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan	1. Kepuasan 2. Kesetiaan	
Proses (X6)	a. Pemesanan	1. Tidak Langsung	Likert
	b. Prosedur Pembayaran	1. Tunai 2. Non Tunai	
Bukti Fisik (X7)	a. Bangunan	1. Luas 2. Lapang	Likert
	b. Fasilitas Mendukung Pelayanan	Parkiran	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	a. <i>Re-purchase</i>	1. Puas Terhadap Kualitas Produk 2. Puas Terhadap Kualitas Pelayanan	Likert
	b. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>	Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain	
	c. Menciptakan Citra Merek	Tidak Mempertimbangkan Merek Lain	
	d. Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama	Membeli Produk Lain dari Perusahaan yang Sama	

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang dapat digunakan untuk meneliti pada pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen Sari Kedelai Bu Ade dengan kriteria berusia diatas 17 tahun serta pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Sari Kedelai Bu Ade minimal satu kali baik pembelian secara *online* maupun *offline*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian dengan metode survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil dimana data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode survei pada umumnya digunakan untuk mendapatkan data mengenai pendapat, karakteristik, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis. Teknik pengumpulan data pada metode ini biasanya menggunakan kuesioner atau wawancara yang tidak mendalam dan hasil penelitian memiliki kecenderungan dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2019).

B. Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian ini ditentukan dengan sengaja atau *purposive sampling* yaitu di UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade yang terletak di Jalan Panuluh No. 39A, Pringwulung, Condongcatur, Depok Sleman. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan lokasi berdasarkan alasan serta sifat lokasi yang diketahui berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Pemilihan lokasi penelitian ini di dasarkan pada pertimbangan antara lain:

1. UMKM Susu Kedelai di Kabupaten Sleman
2. Telah beroperasi sejak lama
3. Memiliki jangkauan pemasaran yang luas

Berikut daftar UMKM susu kedelai yang terdapat di Kabupaten Sleman yang dapat menjadi opsi untuk dijadikan lokasi penelitian:

Tabel 3.1 UMKM Susu Kedelai Di Kabupaten Sleman

No	Nama Usaha	Alamat	Tahun Operasi	Jangkauan Pemasaran
1	Sari Kedelai Bu Ade	Jl. Panuluh, Condong Catur, Depok, Sleman	1996	Yogyakarta, Jakarta, Bekasi, Bandung, Tangerang, dan Cirebon
2	Susu Kedelai Bu Rosi	Gedongan Lor, Wedomartani, Ngemplak, Sleman	2012	Yogyakarta
3	Susu Kedelai Gayatri	Jl. Griya Taman Asri, Pandowoharjo, Sleman, Sleman	2019	Yogyakarta
4	Susu Kedelai Jogja	Jl. Merpati Klurak Baru, Bokoharjo, Prambanan, Sleman	2003	Yogyakarta
5	Sojaku.id	Jl. Lembah UGM, Caturtunggal, Depok, Sleman	2023	Yogyakarta

Peneliti memilih lokasi penelitian di UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade dikarenakan Sari Kedelai Bu Ade berdiri sejak tahun 1996 sehingga telah berpengalaman dan dapat mendukung topik yang diangkat. Sari Kedelai Bu Ade juga memiliki perizinan yang jelas seperti BPOM, Sertifikat Halal MUI, serta Surat Izin Gangguan. Sari Kedelai Bu Ade memiliki banyak varian rasa dan jangkauan pasar yang luas yaitu di berbagai kota di Indonesia seperti Yogyakarta, Jakarta, Bekasi, Bandung, Tangerang, dan Cirebon. Sari Kedelai Bu Ade menawarkan produk yang pengolahannya higienis, menggunakan kedelai pilihan, menggunakan gula murni, dan tanpa pengawet.

C. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini dipilih karena jangkauan pasar UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade cukup luas sehingga sulit untuk menjangkau seluruh anggota populasinya. *Accidental sampling* merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen yang pernah membeli Sari Kedelai Bu Ade dengan minimal satu kali pembelian baik secara *offline* maupun *online*
2. Konsumen yang membeli Sari Kedelai Bu Ade untuk dikonsumsi sendiri
3. Batasan usia minimal 17 tahun

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan populasi menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel 96,04 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang konsumen Sari Kedelai Bu Ade.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer adalah data informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen Sari Kedelai Bu Ade mengenai kepuasan konsumen serta wawancara dengan pemilik UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade untuk mengenali permasalahan yang harus diteliti, sejarah perusahaan, serta bauran pemasaran yang telah dilakukan perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari arsip laporan penjualan sari kedelai pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade. Data sekunder pada penelitian ini juga diperoleh dari internet berupa penelitian terdahulu untuk mengetahui sejarah Sari Kedelai Bu Ade guna melengkapi informasi yang belum didapatkan saat wawancara.

E. Metode Pengambilan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti serta ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan responden lebih mendalam (Sugiyono, 2019). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pemilik UMKM Sari Kedelai Bu Ade untuk mengetahui informasi mengenai profil perusahaan dan bauran pemasaran yang telah ditetapkan.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian untuk dijawab

(Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui media *Google Form* dalam bentuk kuesioner tertutup yaitu bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif pilihan jawaban sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Pengukuran kepuasan konsumen dalam kuesioner menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* menggunakan lima skor yaitu: (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Ragu-Ragu, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju. Pengambilan data dari kuesioner dilakukan pada tanggal 25 Desember 2023-28 Januari 2024.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, dan gambar yang disertai keterangan sehingga dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2019). Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran nyata dilapangan dan mendapatkan sumber primer. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh kegiatan penelitian.

F. Uji Coba Instrumen

Instrumen merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti (Sugiyono, 2019). Uji coba instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari delapan instrumen yaitu instrumen untuk mengukur bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh instrumen (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dan instrumen untuk mengukur kepuasan konsumen.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu indeks pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur hal yang ingin diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut positif maka instrumen penelitian tersebut dikatakan valid. Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut (Okaviantari *et.al.*, 2023):

- a. Uji validitas dikatakan valid jika nilai sig < 0,05
 b. Uji validitas dikatakan tidak valid jika nilai sig > 0,05

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikan	Keterangan
Produk (X1)	Item 1	0,721**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 2	0,732**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 3	0,604**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 4	0,648**	0,000	<i>Valid</i>
Harga (X2)	Item 1	0,912**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 2	0,880**	0,000	<i>Valid</i>
Tempat (X3)	Item 1	0,742**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 2	0,809**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 3	0,729**	0,000	<i>Valid</i>
Promosi (X4)	Item 1	0,760**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 2	0,819**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 3	0,735**	0,000	<i>Valid</i>
Orang (X5)	Item 1	0,617**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 2	0,650**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 3	0,588**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 4	0,672**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 5	0,750**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 6	0,654**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 7	0,748**	0,000	<i>Valid</i>
Proses (X6)	Item 1	0,796**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 2	0,780**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 3	0,769**	0,000	<i>Valid</i>
Bukti Fisik (X7)	Item 1	0,820**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 2	0,821**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 3	0,774**	0,000	<i>Valid</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Item 1	0,741**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 2	0,781**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 3	0,604**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 4	0,790**	0,000	<i>Valid</i>
	Item 5	0,652**	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.2, setelah dilakukan uji validitas didapatkan *output* dari setiap item pertanyaan pada variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Jika nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka indikator pertanyaan yang telah diuji dapat dikatakan *valid* sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner *valid* dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan dan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel. Adapun kriteria pengujian reliabilitas yaitu, reliabilitas suatu konstruk dikatakan baik atau reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sedangkan reliabilitas dikatakan tidak baik atau tidak reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ (Okaviantari *et.al.*, 2023).

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Nilai <i>Cornbach's Alpha</i>	<i>Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	$> 0,60$	0,602	Reliabel
Harga (X2)	$> 0,60$	0,751	Reliabel
Tempat (X3)	$> 0,60$	0,635	Reliabel
Promosi (X4)	$> 0,60$	0,661	Reliabel
Orang (X5)	$> 0,60$	0,793	Reliabel
Proses (X6)	$> 0,60$	0,680	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	$> 0,60$	0,724	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	$> 0,60$	0,746	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 setelah dilakukan uji reliabilitas didapatkan *output* dari masing-masing variabel yaitu variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan kepuasan konsumen. *Output* tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih tinggi dari batas nilai yang ditentukan yaitu 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel untuk semua variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Teknik statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen Sari Kedelai Bu Ade serta untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel bauran pemasaran dan kepuasan konsumen. Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk penelitian yang hanya ingin mendeskripsikan data sampel dengan

menyajikan data melalui tabel, grafik, dan diagram lingkaran. Analisis statistik deskriptif tidak terdapat uji signifikansi dan taraf kesalahan karena hasil penelitian tidak bertujuan untuk membuat generalisasi sehingga tidak terdapat kesalahan generalisasi (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen Sari Kedelai Bu Ade yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Analisis deskriptif merupakan analisis dasar perhitungan statistik yang bertujuan untuk mengetahui nilai rata-rata, nilai tengah, nilai yang sering muncul, jumlah, dan lain-lain. Data dari statistik deskriptif dapat diinterpretasikan dengan tujuan memberikan informasi dan gambaran secara umum ataupun spesifik. Analisis deskriptif pada penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai hasil pengumpulan data primer melalui kuesioner berupa distribusi masing-masing jawaban dari setiap item pertanyaan variabel dengan melakukan pencarian rata-rata dan persentase. Analisis deskriptif frekuensi variabel digunakan untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel melalui gambaran jawaban dalam bentuk frekuensi (sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi) atau nilai rata-rata responden atas kuesioner yang diberikan pada masing-masing variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan kepuasan konsumen. Hasil penyebaran kuesioner kemudian dicari nilai rata-rata dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Septian dan Saputra, 2020):

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum (\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\sum \text{populasi (n)}}$$

Rata-rata yang sudah diketahui kemudian akan dikategorikan atau diklasifikasikan ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Lebar skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 3.4 Tafsiran Nilai Rata-Rata

Interval	Kriteria
1,00-1,79	Sangat Tidak Baik
1,80-2,59	Tidak Baik
2,60-3,39	Cukup Baik
3,40-4,19	Baik
4,20-5,00	Sangat Baik

Sumber: (Septian & Saputra, 2020)

2. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen yaitu regresi linier berganda. Model regresi linier berganda adalah analisis yang menjelaskan hubungan antara dua peubah atau lebih, khususnya antara peubah-peubah yang mengandung sebab akibat yang disebut analisis regresi. Model persamaan regresi linier berganda yaitu (Bawono dan Shina, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Tempat
- X₄ = Promosi
- X₅ = Orang
- X₆ = Proses
- X₇ = Bukti Fisik
- a = Konstanta
- b₁ = *Koefisien Estimate* Variabel Produk
- b₂ = *Koefisien Estimate* Variabel Harga
- b₃ = *Koefisien Estimate* Variabel Tempat
- b₄ = *Koefisien Estimate* Variabel Promosi
- b₅ = *Koefisien Estimate* Variabel Orang
- b₆ = *Koefisien Estimate* Variabel Proses
- b₇ = *Koefisien Estimate* Variabel Bukti Fisik
- e = Kesalahan Pengganggu (*disturbance term*)

Langkah-langkah yang biasa digunakan dalam analisis regresi linier berganda yaitu (Bawono dan Shina, 2018):

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana kecocokan atau ketepatan model regresi yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan model. Apabila koefisien determinasi nol maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga,

tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki ketepatan semakin baik terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade.

b. Uji F

Uji F merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade. Adapun hipotesis statistik untuk uji F sebagai berikut:

$H_0: b_i = 0$, artinya secara simultan variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen

$H_a: b_i \neq 0$, artinya secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen

Apabila nilai signifikansi $\leq \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade, demikian sebaliknya. Apabila nilai signifikan $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a tolak artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade (Dewi dan Nathania, 2018).

c. Uji t

Uji t merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0: b_i = 0$, artinya secara parsial variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

$H_a: b_i \neq 0$, artinya secara parsial variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $\leq \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada masing-

masing variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade. Apabila nilai signifikan $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a tolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada masing-masing variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade (Dewi dan Nathania, 2018).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade

a. Sejarah UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade

UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade merupakan salah satu *home industry* pengolahan minuman sehat berbahan baku kedelai yang didirikan pada tanggal 6 Juni 1996 oleh Ibu Rahayu Widowati, M.Sc. Ibu Rahayu pada awalnya hanya membuat sari kedelai untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Namun, adanya permintaan dari ibu-ibu RT 14 Dusun Pringwulung membuat Ibu Rahayu tertarik untuk menjalankan usaha sari kedelai. UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade pada awalnya hanya memproduksi 30 bungkus kemasan plastik sari kedelai dengan peralatan seadanya dan jumlah karyawan yang terbatas. Setelah berjalan satu tahun, UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade mengajukan perizinan untuk dievaluasi oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman guna memperoleh sertifikat penyuluhan. UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade juga melakukan perbanyakan serta perbaikan peralatan dan membuat kemasan menggunakan merek dagang “Bu Ade”.

UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade terletak di Jalan Panuluh 379A, Pringwulung, Condongcatur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi tersebut merupakan tempat produksi sekaligus *outlet* UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade. UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade sudah memiliki beberapa perizinan seperti sertifikat Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), BPOM, dan Surat Izin Gangguan. UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade saat ini mempunyai konsumen dan pelanggan tetap yang berada di Yogyakarta serta beberapa wilayah di Pulau Jawa.

b. Produk Sari Kedelai Bu Ade

Sari Kedelai Bu Ade merupakan produk olahan susu yang berbahan baku kedelai. Kedelai yang digunakan dalam pembuatan Sari Kedelai Bu Ade didapatkan langsung dari pemasok langganan yang sebelumnya sudah dilakukan proses sortir sehingga kedelai yang digunakan dalam kualitas yang bagus. Seiring berjalannya

usaha, Sari Kedelai Bu Ade terus melakukan inovasi produk seperti menawarkan sari kedelai dengan berbagai varian rasa seperti rasa coklat, *strawberry*, melon, *matcha*, jahe, kopi, dan *mocca* serta dengan berbagai varian tingkat kemanisan seperti $\frac{1}{4}$ manis, $\frac{1}{2}$ manis, manis, dan tawar yang dapat disesuaikan dengan selera serta kebutuhan konsumen. Sari Kedelai Bu Ade telah melewati proses pengujian hingga mendapatkan sertifikat Halal MUI, BPOM, serta sudah memiliki surat izin gangguan. Kemasan yang digunakan oleh Sari Kedelai Bu Ade diberi label merek guna memberikan informasi kepada konsumen.

c. Visi dan Misi UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade

Visi:

Meningkatkan kesehatan masyarakat dengan minuman sehat alami sari kedelai.

Misi:

- 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlunya kesehatan tubuh dengan mengonsumsi minuman sehat alami sari kedelai.
- 2) Memproduksi, mendistribusi, dan menjual minuman sehat alami sari kedelai yang bergizi tinggi untuk memenuhi kebutuhan protein nabati.

d. Proses Produksi Sari Kedelai Bu Ade

Proses produksi Minuman Sari Kedelai Bu Ade terdiri dari beberapa tahapan yaitu persiapan alat dan bahan, penyortiran kedelai, perendaman kedelai, pencucian kedelai, perebusan kedelai, penambahan soda kue, pengulitan, pemisahan kulit dengan biji, penggilingan, pemasakan, dan pengemasan.

- 1) Proses produksi sari kedelai diawali dengan menyiapkan peralatan dan bahan yang digunakan selama proses produksi. Persiapan alat dan bahan bertujuan untuk menjaga kelancaran selama proses produksi. Alat yang digunakan dalam proses produksi sari kedelai yaitu panci, baskom, kompor gas, ember, mesin *sealer*, gunting, mesin *grinding*, mesin pengupas kulit, saringan, sendok pengaduk, dan sendok makan. Bahan yang digunakan dalam proses produksi sari kedelai yaitu kedelai, gula pasir, gula merah, garam, air bersin, daun pandan, perasa, soda kue, *Carboxymethyl cellulose* (CMC) atau pengental, dan kemasan plastik, cup, dan botol.
- 2) Penyortiran kedelai merupakan kegiatan memilih dan memisahkan antara kedelai yang baik dengan kedelai yang cacat serta menghilangkan atau

membuang kotoran yang terdapat pada kedelai. Standar kedelai yang baik untuk digunakan dalam produksi sari kedelai menurut UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade yaitu kedelai yang mempunyai biji berwarna kuning merata dengan sedikit kecoklatan, kedelai berbentuk bulat utuh, bertekstur padat, permukaan kulit rata tidak keriput atau bergelombang, tidak terdapat jamur, dan tidak berbau apek. Kedelai yang tidak memenuhi standar akan dipisahkan, sedangkan kedelai yang memenuhi standar akan diserahkan pada bagian produksi untuk diproses lebih lanjut.

- 3) Perendaman kedelai merupakan kegiatan yang bertujuan untuk melunakkan biji kedelai. Proses perendaman kedelai dilakukan selama 10-12 jam dengan menggunakan air bersih kemudian setelah 5 jam proses perendaman dilakukan pergantian air rendaman.
- 4) Pencucian kedelai merupakan kegiatan pembersihan biji kedelai dari kotoran yang menempel pada biji kedelai yang sudah direndam. Pencucian kedelai dilakukan menggunakan air bersih beberapa kali hingga air bekas cuciannya bersih dari kotoran, kemudian kedelai yang telah bersih ditiriskan.
- 5) Perebusan kedelai merupakan kegiatan pemasakan kedelai yang bertujuan untuk melunakkan biji kedelai dan memudahkan pemisahan atau pengupasan kulit kedelai. Perebusan kedelai dilakukan dengan menggunakan panci dan air bersih hingga rebusan mendidih.
- 6) Penambahan soda kue pada kedelai yang direbus bertujuan untuk melunakkan biji kedelai sesuai dengan tekstur yang diinginkan. Penambahan soda kue pada kedelai yang telah direbus sebanyak 1 sdm setiap panci kemudian kedelai yang telah diberi soda kue didiamkan selama 10 menit.
- 7) Pengulitan kedelai merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memisahkan kulit kedelai dengan bijinya. Pengulitan biji kedelai dilakukan menggunakan mesin pengupas kulit yang akan membantu memisahkan kulit kedelai dengan biji kedelai.
- 8) Pemisahan kulit dengan biji merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memisahkan kulit dengan biji secara manual. Kedelai yang keluar dari mesin pengupas kulit kemudian dimasukkan ke dalam ember yang berisi air. Kulit

kedelai yang sudah terpisah dengan biji akan mengapung pada permukaan air diambil menggunakan penyaring.

- 9) Penggilingan kedelai merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menghaluskan biji kedelai guna mempermudah mendapatkan sarinya. Biji kedelai akan dimasukkan ke dalam mesin *grinding* hingga berubah menjadi filtray atau sari kedelai.
- 10) Pemasakan merupakan proses mematangkan sari kedelai dengan cara merebus. Pada proses pemasakan sari kedelai terdapat beberapa bahan yang ditambahkan seperti gula pasir, gula merah, garam, daun pandan, dan *Carboxymethyl cellulose* (CMC) atau bahan pengental. Proses pemasakan sari kedelai dilakukan hingga sari kedelai mendidih dan selama proses pemasakan dilakukan pengadukan.
- 11) Pengemasan merupakan kegiatan memasukkan produk pada kemasan yang telah disediakan. Minuman Sari Kedelai Bu Ade dikemas dengan berbagai macam ukuran dan jenis kemasan, yaitu kemasan plastik ukuran 250 ml, cup aqua 220 ml, kemasan botol 250 ml, kemasan botol 330 ml, dan kemasan botol 1 Liter.

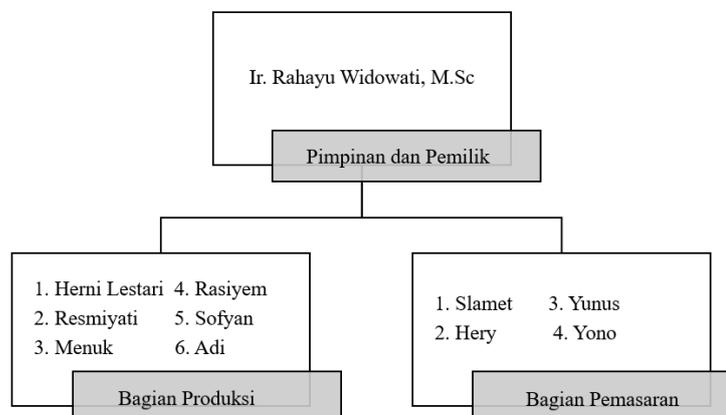
e. Pemasaran Sari Kedelai Bu Ade

Pemasaran yang dilakukan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade terdapat dua jenis yaitu pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Pemasaran *offline* dilakukan dengan cara konsumen mendatangi rumah produksi UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade yang berada di Jl. Panuluh 379A, Pringwulung, Condongcatur, Depok, Sleman. Pemasaran *offline* juga dilakukan dengan mengikuti bazar atau pameran UMKM yang diselenggarakan oleh dinas ataupun swasta. Pemasaran *online* yang dilakukan oleh UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade dilakukan dengan menggunakan beberapa *marketplace* seperti *gofood*, *grab food*, dan *shopeefood* serta mengantarkan sari kedelai langsung ke rumah pelanggan dan konsumen atau dikenal dengan sistem *delivery* yang dilakukan oleh kurir.

f. Struktur Organisasi UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade

Tenaga kerja merupakan faktor yang menentukan dalam berlangsungnya kegiatan industri untuk mencapai tujuan yang diinginkan. UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade memiliki tenaga kerja yang berjumlah 10 orang karyawan yang bertugas pada bagian produksi dan pemasaran. Pada bagian produksi terdiri dari 6 orang karyawan yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan produksi

perusahaan sedangkan 4 orang karyawan bertanggung jawab dalam seluruh kegiatan pemasaran di perusahaan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade

Pembagian tugas dari setiap bagian pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade yaitu:

- 1) Pimpinan dan Pemilik
 - a) Bertanggungjawab terhadap seluruh kegiatan perusahaan
 - b) Mengawasi jalannya proses produksi, pengemasan, dan pemasaran
 - c) Bertanggungjawab dalam mengembangkan usaha
- 2) Bagian Produksi
 - a) Bertanggungjawab terhadap jalannya proses produksi
 - b) Mengawasi jalannya proses produksi agar sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan perusahaan
 - c) Melakukan proses produksi dari pemasakan hingga pengemasan
- 3) Bagian Pemasaran
 - a) Bertanggungjawab terhadap jalannya kegiatan pemasaran
 - b) Memastikan produk sampai ke alamat tujuan dalam kondisi aman
 - c) Melakukan pencatatan kegiatan produk (*delivery*)

2. Karakteristik Konsumen Minuman Sari Kedelai Bu Ade

Analisis didasarkan pada data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang. Proses pengambilan data dilakukan pada tanggal 25 Desember 2023-28 Januari 2024. Kuesioner dibagikan kepada responden yang berisi pertanyaan terkait bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dan kepuasan konsumen.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Sari Kedelai Bu Ade yang pernah membeli dan mengonsumsi Sari Kedelai Bu Ade paling tidak satu kali dalam jangka waktu tahun 2023, berusia 17 tahun ke atas, serta pernah melakukan pembelian baik secara *offline* ataupun *online*. Penelitian ini memberikan gambaran karakteristik responden Sari Kedelai Bu Ade meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

a. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan distribusi jenis kelamin dari 100 konsumen yang menjadi responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	17	17
Perempuan	83	83
Total	100	100

Jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi dua yaitu laki-laki dan Perempuan. Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari responden yang berjumlah 100 orang sebanyak 83% didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sedangkan konsumen berjenis kelamin laki-laki mempunyai persentase sebanyak 17%. Perempuan umumnya bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan sehari-hari serta meluangkan waktu khusus untuk membeli kebutuhan konsumsi keluarga Manartha dan Yudha (2024). Menurut pendapat Mayasari dan Jayati (2023) perempuan memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi sari kedelai dikarenakan sari kedelai dapat menjadi *asi booster* dan dapat mengurangi keluhan asam urat pada perempuan perimenopause.

b. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Hasil analisis karakteristik konsumen berdasarkan distribusi usia dari 100 konsumen yang menjadi responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-21 Tahun	12	12
22-26 Tahun	15	15
27-31 Tahun	22	22
>31 Tahun	51	51
Total	100	100

Responden yang membeli dan mengonsumsi Sari Kedelai Bu Ade dibedakan menjadi empat kelompok. Kelompok pertama adalah responden dengan usia 17-21 tahun yang memiliki persentase 12%, kelompok usia 22-26 tahun memiliki persentase 15%, kelompok usia 27-31 tahun memiliki persentase sebesar 22%, dan kelompok yang paling mendominasi yaitu kelompok usia di atas 31 tahun dengan persentase 51%. Sari Kedelai Bu Ade digemari oleh konsumen pada seluruh kalangan usia mulai dari remaja hingga lansia karena dalam pembuatannya tidak menggunakan pengawet dan pemanis. Selain itu menurut Zeky (2018) dengan mengonsumsi sari kedelai dapat menjaga kesehatan jantung, mencegah *osteoporosis*, mengurangi gejala perimenopause, memiliki anti oksidan dan dapat melancarkan pencernaan.

c. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil analisis karakteristik konsumen berdasarkan distribusi pendidikan terakhir dari 100 konsumen yang menjadi responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	1	1
SMA	61	61
Perguruan Tinggi	38	38
Total	100	100

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian ini dikelompokkan dalam empat kelompok yang terdiri dari kelompok SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA paling mendominasi dengan persentase sebesar 61% kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi dengan persentase 38%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir sebesar 1%, sedangkan tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir Sekolah Dasar. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa responden berpendidikan terakhir SMA paling mendominasi karena tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk (Marantha dan Yudha, 2024).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis karakteristik konsumen berdasarkan distribusi pekerjaan dari 100 konsumen yang menjadi responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PNS	16	16
Swasta	32	32
Wiraswasta	13	13
TNI/Polri	1	1
Pelajar/Mahasiswa	20	20
Lainnya	18	18
Total	100	100

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi enam kelompok yaitu responden yang bekerja sebagai PNS, swasta, wiraswasta, TNI/Polri, pelajar/mahasiswa, dan kelompok lainnya. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa kelompok responden yang bekerja pada sebagai karyawan swasta paling mendominasi dengan persentase 32%. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 20%, kelompok lainnya seperti sebagai ibu rumah tangga, buruh, dan *freelancer* sebesar 18%, kelompok PNS sebesar 16%, kelompok wiraswasta sebesar 13%, dan kelompok yang memiliki persentase terkecil yaitu TNI/Polri dengan persentase 1%. Konsumen membeli Sari Kedelai Bu Ade berdasarkan kemampuan mereka untuk membayar produk tersebut. Responden yang membeli dan mengonsumsi Sari Kedelai Bu Ade didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta. Hal tersebut dapat disebabkan karyawan swasta memiliki kemampuan untuk membeli Sari Kedelai Bu Ade serta adanya keinginan untuk menjaga kesehatan tubuh karena tuntutan jam kerja yang mengikuti kebijakan perusahaan. Menurut Sumarwan (2014) pekerjaan akan memberikan pendapatan dimana pendapatan akan menentukan daya beli konsumen yang kemudian akan menentukan pola konsumsinya.

3. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif frekuensi variabel digunakan untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel melalui gambaran jawaban dalam bentuk frekuensi (sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi) atau nilai rata-rata responden

atas kuesioner yang diberikan pada masing-masing variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan kepuasan konsumen.

a. Deskripsi Variabel Produk

Penilaian konsumen Sari Kedelai Bu Ade yang menjadi responden terhadap variabel produk dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase
1	Rasa kedelai yang terasa	394	3,94	5	78,80%
2	Memiliki konsistensi yang kental	375	3,75	5	75,00%
3	Merek memudahkan untuk diingat konsumen	386	3,86	5	77,20%
4	Kemasan melindungi produk dari kerusakan dan kontaminasi	401	4,01	5	80,20%
Rata-Rata		389	3,89	5	77,80%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa dari 100 responden, rata-rata responden menilai variabel produk berada pada kategori baik dengan nilai 3,89 dan persentase 77,80%. Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel produk yaitu kemampuan kemasan untuk melindungi produk dari kerusakan dan kontaminasi dengan nilai rata-rata 4,01 dan persentase sebesar 80,20%. Indikator dengan skor terendah pada variabel produk yaitu indikator konsistensi kekentalan produk Sari Kedelai Bu Ade dengan nilai rata-rata 3,75 dan persentase sebesar 75,00%.

b. Deskripsi Variabel Harga

Penilaian konsumen Sari Kedelai Bu Ade yang menjadi responden terhadap variabel harga dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase
1	Harga sesuai kualitas	384	3,84	5	76,80%
2	Harga sesuai manfaat	398	3,98	5	79,60%
Rata-Rata		391	3,91	5	78,20%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel harga mempunyai skor rata-rata 3,91 dengan persentase 78,20% sehingga harga

yang ditawarkan Sari Kedelai Bu Ade dapat dikategorikan baik. Indikator yang memiliki nilai skor rata-rata tertinggi yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang memiliki nilai skor rata-rata 3,98 dan persentase sebesar 79,60%. Skor rata-rata terendah terdapat pada indikator harga sesuai kualitas yaitu sebesar 3,84 dan persentase sebesar 76,80%.

c. Deskripsi Variabel Tempat

Penilaian konsumen Sari Kedelai Bu Ade yang menjadi responden terhadap tempat harga dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Tempat

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase
1	Akses jalan mudah dilewati	422	4,22	5	84,40%
2	Lokasi mudah dijangkau	408	4,08	5	81,60%
3	Adanya <i>google maps</i> memudahkan konsumen	449	4,49	5	89,80%
Rata-Rata		426,3	4,26	5	85,26%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel tempat memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,26 dengan persentase 85,26% sehingga dapat diartikan bahwa tempat yang digunakan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai skor rata-rata tertinggi pada variabel tempat terdapat pada indikator adanya *google maps* dapat memudahkan konsumen menemukan lokasi UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade yaitu sebesar 4,49 dengan persentase 89,80%. Indikator pada variabel tempat yang memiliki nilai skor rata-rata terendah yaitu kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade dengan nilai skor rata-rata 4,08 dan persentase sebesar 81,60%.

d. Deskripsi Variabel Promosi

Penilaian konsumen Sari Kedelai Bu Ade yang menjadi responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase
1	Informasi melalui media <i>online</i> sangat jelas	383	3,83	5	76,60%
2	Informasi melalui media <i>offline</i> sangat jelas	386	3,86	5	77,20%
3	Promosi yang dilakukan sangat memotivasi pembeli	372	3,72	5	74,40%
Rata-Rata		380	3,80	5	76,06%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh penilaian responden terhadap variabel promosi memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,80 dan persentase 76,06% sehingga promosi yang dilakukan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade termasuk ke dalam kategori baik. Indikator yang memiliki nilai skor rata-rata tertinggi pada variabel promosi yaitu indikator informasi yang diberikan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade secara *offline* seperti menggunakan brosur sangat jelas dengan nilai skor rata-rata 3,86 dan persentase 77,20%. Nilai skor rata-rata terendah pada variabel promosi terdapat pada indikator promosi yang dilakukan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade dapat memotivasi pembeli dengan nilai sebesar 3,72 dan persentase 76,06%.

e. Deskripsi Variabel Orang

Penilaian konsumen Sari Kedelai Bu Ade yang menjadi responden terhadap variabel orang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Orang

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase
1	Pelayanan yang diberikan simpatik	414	4,14	5	82,80%
2	Pelayanan ramah	415	4,15	5	83,00%
3	Pelayanan sopan	423	4,23	5	84,60%
4	Sesuai dalam memberikan pesanan konsumen	400	4,00	5	80,00%
5	Cepat dalam memberikan pesanan konsumen	386	3,86	5	77,20%

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase
6	Pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan konsumen	388	3,88	5	77,60%
7	Pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kesetiaan konsumen	380	3,80	5	76,00%
Rata-Rata		401	4,01	5	80,17%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa penilaian 100 responden terhadap variabel orang memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,01 dan persentase 80,17% sehingga orang atau sumberdaya manusia yang terdapat di UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade baik. Indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu pelayanan yang sopan terhadap konsumen dengan nilai skor rata-rata 4,23 dan persentase 84,60%. Nilai skor rata-rata terendah terdapat pada indikator pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kesetiaan konsumen yaitu sebesar 3,80 dan persentase 76,00%.

f. Deskripsi Variabel Proses

Penilaian konsumen Sari Kedelai Bu Ade yang menjadi responden terhadap variabel proses dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Proses

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase
1	Proses pemesanan secara tidak langsung sangat mudah	422	4,22	5	84,40%
2	Prosedur pembayaran tunai sangat memudahkan konsumen	423	4,23	5	84,60%
3	Prosedur pembayaran non tunai sangat memudahkan konsumen	434	4,34	5	86,80%
Rata-Rata		426	4,26	5	85,27%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap variabel proses memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,26 dan persentase 85,27% sehingga proses yang terdapat pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade

termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator prosedur pembayaran *non* tunai di UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade sangat memudahkan konsumen dengan nilai 4,34 dan persentase 86,80%. Indikator yang memiliki nilai skor rata-rata terendah yaitu proses pemesanan tidak langsung atau melalui media sosial sangat memudahkan konsumen dengan nilai sebesar 4,22 dan persentase 84,40%.

g. Deskripsi Variabel Bukti Fisik

Penilaian konsumen Sari Kedelai Bu Ade yang menjadi responden terhadap variabel bukti fisik dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase
1	Lingkungan UMKM Sari Kedelai Bu Ade sangat luas	361	3,61	5	72,20%
2	Penataan ruangan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade sangat lapang	358	3,58	5	71,60%
3	Tempat parkir yang disediakan sangat luas	337	3,37	5	67,40%
Rata-Rata		352	3,52	5	70,40%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel bukti fisik memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,52 dan persentase 70,40% sehingga bukti fisik yang terdapat di UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade termasuk dalam kategori baik. Indikator yang memiliki nilai skor rata-rata tertinggi yaitu lingkungan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade sangat luas dengan nilai rata-rata 3,61 dan persentase 72,20%. Nilai skor rata-rata terendah terdapat pada indikator ketersediaan tempat parkir yang luas dengan nilai rata-rata 3,37 dan persentase 67,40%.

h. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen Sari Kedelai Bu Ade yang menjadi responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi berikut:

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-Rata	Skor Maksimal	Persentase
1	Puas dengan kualitas produk sehingga akan melakukan pembelian ulang	392	3,92	5	78,40%
2	Puas dengan kualitas pelayanan sehingga akan melakukan pembelian ulang	380	3,80	5	76,00%
3	Puas sehingga akan merekomendasikan kepada orang lain	385	3,85	5	77,00%
4	Puas sehingga selalu memberi merek “Sari Kedelai Bu Ade” tanpa mempertimbangkan merek lain	322	3,22	5	64,40%
5	Puas sehingga akan membeli jenis produk lain yang diproduksi oleh UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade	353	3,53	5	70,60%
Rata-Rata		366,4	3,66	5	73,28%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai skor rata-rata 3,66 dan persentase 73,28% sehingga kepuasan konsumen UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade termasuk dalam kategori baik. Nilai skor rata-rata pada variabel kepuasan konsumen terdapat pada indikator puas dengan kualitas produk sehingga akan melakukan pembelian ulang yaitu sebesar 3,92 dan persentase 78,40%. Indikator yang memiliki nilai skor rata-rata terendah pada variabel kepuasan konsumen yaitu merasa puas sehingga selalu membeli sari kedelai merek “Sari Kedelai Bu Ade” tanpa mempertimbangkan merek lain dengan nilai rata-rata 3,22 dan persentase 64,40%.

4. Hasil Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade.

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui ketepatan model regresi yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara nol (0) sampai satu (1). Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *adjusted R square* pada tabel berikut.

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.585	1.553

a. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X3, Total_X6, Total_X2, Total_X1, Total_X4, Total_X5

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui nilai *adjusted R square* adalah 0,585 artinya kemampuan variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 58,5% sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dimasukkan ke dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen yang akan diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Berikut merupakan rumusan hipotesis untuk uji F:

- 1) $H_0: b_i = 0$, artinya secara simultan variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen
- 2) $H_a: b_i \neq 0$, artinya secara simultan variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen

Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	353.964	7	50.566	20.975	.000 ^b
	Residual	221.796	92	2.411		
	Total	575.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X3, X1, X2, X6, X4, X5

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh F hitung sebesar 20,975 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai α (0,05). Nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara bersama-sama atau simultan variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade.

c. Persamaan Regresi dan Uji t

Pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.126	2.227		-1.853	.067
	X1	.279	.104	.199	2.695	.008
	X2	.553	.168	.236	3.295	.001
	X3	.029	.130	.016	.226	.822
	X4	.252	.114	.188	2.211	.030
	X5	.161	.071	.203	2.257	.026
	X6	.265	.128	.153	2.060	.042
	X7	.248	.091	.211	2.732	.008

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.15 model persamaan regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -4,126 + 0,279X_1 + 0,553X_2 + 0,029X_3 + 0,252X_4 + 0,161X_5 + 0,265X_6 + 0,248X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Orang

X₆ = Proses

X₇ = Bukti Fisik

e = Kesalahan Pengganggu (*disturbance term*)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang dimasukkan dalam model regresi secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1) H₀: $b_i = 0$, artinya secara individu variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 2) H_a: $b_i \neq 0$, artinya secara individu variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.15 maka didapatkan hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Produk (X₁) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel produk didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,008 dengan nilai α (0,05). Nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05) ($0,008 < 0,05$) sehingga dapat diambil keputusan H_a diterima dan H₀ ditolak. Artinya, variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade. Koefisien regresi pada variabel produk positif, artinya apabila rasa kedelai semakin terasa, produk memiliki konsistensi cair mendekati kental, semakin mudah konsumen mengingat merek, serta semakin kuat kemasan melindungi produk dari kontaminasi dan kerusakan maka konsumen akan semakin puas terhadap produk Sari Kedelai Bu Ade.

- 2) Harga (X₂) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel harga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai α (0,05). Nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari α (0,05) ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat diambil keputusan menolak H₀ dan menerima H_a yang berarti variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade. Koefisien regresi pada variabel harga positif, artinya apabila harga yang

dibayarkan semakin sesuai dengan kualitas produk dan harga yang dibayarkan konsumen semakin sesuai dengan manfaat produk maka konsumen akan semakin puas terhadap produk Sari Kedelai Bu Ade.

3) Tempat (X_3) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel tempat didapatkan nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05) ($0,822 > 0,05$). Nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05) ($0,822 > 0,05$) sehingga dapat diambil keputusan H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

4) Promosi (X_4) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji t pada variabel promosi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,030 dengan nilai α (0,05). Nilai signifikansi 0,030 lebih kecil dari α (0,05) ($0,030 < 0,05$) sehingga dapat diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_a . yang berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade. Koefisien regresi variabel promosi positif, artinya apabila promosi yang dilakukan Sari Kedelai Bu Ade mampu memberikan informasi produk kepada konsumen dan promosi yang dilakukan mampu memotivasi konsumen maka konsumen akan semakin puas terhadap produk Sari Kedelai Bu Ade.

5) Orang (X_5) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel orang didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,026 dengan nilai α (0,05). Nilai signifikansi 0,026 lebih kecil dari α (0,05) ($0,026 < 0,05$) sehingga dapat diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti variabel orang secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade. Koefisien regresi variabel orang positif, artinya semakin simpatik, ramah, dan sopan karyawan dalam memberikan pelayanan; semakin teliti karyawan dalam memberikan pelayanan: semakin cepat karyawan dalam melayani konsumen; serta pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen maka konsumen akan semakin puas terhadap produk Sari Kedelai Bu Ade.

6) Proses (X_6) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel proses didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,042 dengan nilai α (0,05). Nilai signifikansi 0,042 lebih besar dari α (0,05) ($0,042 < 0,05$) sehingga

dapat diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti variabel proses secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade. Koefisien regresi proses positif, artinya semakin mudah proses pemesanan secara langsung, semakin mudah pembayaran tunai dan semakin mudah pembayaran *non-tunai* maka konsumen akan semakin puas terhadap produk Sari Kedelai Bu Ade.

7) Bukti Fisik (X_7) dengan Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji t pada variabel bukti fisik didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,008 dengan nilai α (0,05). Nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari α (0,05) ($0,008 < 0,05$) sehingga dapat diambil keputusan menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade. Koefisien regresi variabel bukti fisik positif, artinya semakin luas lingkungan yang dimiliki Sari Kedelai Bu Ade, semakin lapang penataan ruangan Sari Kedelai Bu Ade, dan semakin luas tempat parkir yang dimiliki Sari Kedelai Bu Ade maka konsumen akan semakin puas.

B. Pembahasan

UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade dalam melaksanakan pemasaran perlu memahami strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Perusahaan yang telah menerapkan bauran pemasaran akan melakukan evaluasi mengenai penerapan bauran pemasaran di perusahaan mereka sehingga akan mengetahui bauran pemasaran apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui bauran pemasaran apa saja yang perlu ditingkatkan. Hal tersebut akan berdampak terhadap semakin banyaknya konsumen yang merasa puas terhadap produk Sari Kedelai Bu Ade.

Mengetahui karakteristik konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan guna mengetahui target pasar yang telah ditetapkan tepat sasaran atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa konsumen Sari Kedelai Bu Ade didominasi oleh perempuan. Konsumen Sari Kedelai Bu Ade didominasi dengan usia di atas 31 tahun dengan pendidikan

terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Berdasarkan pekerjaan, Sari Kedelai Bu Ade memiliki konsumen yang banyak bekerja sebagai karyawan swasta.

Berdasarkan jenis kelamin, konsumen Sari Kedelai Bu Ade yang berjenis kelamin perempuan memiliki minat beli lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan sifat dalam berbelanja baik dipengaruhi oleh genetik ataupun karena sosialisasi. Laki-laki cenderung harus mendapat dorongan untuk membeli suatu produk sedangkan wanita sering membeli produk tanpa harus menunggu adanya dorongan. Hal tersebut menunjukkan bahwa wanita lebih mudah terpengaruh dengan produk baru (Kotler dan Keller, 2009). Perempuan umumnya bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan sehari-hari serta meluangkan waktu khusus untuk membeli kebutuhan konsumsi keluarga Manartha dan Yudha (2024). Menurut pendapat Mayasari dan Jayati (2023) perempuan memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi sari kedelai dikarenakan sari kedelai dapat menjadi asi *booster* dan dapat mengurangi keluhan asam urat pada perempuan perimenopause.

Memahami usia konsumen merupakan hal yang penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi jenis produk atau jasa yang berbeda (Sumarwan, 2014). Hasil analisis karakteristik konsumen Sari Kedelai Bu Ade menunjukkan bahwa konsumen membeli Sari Kedelai Bu Ade berdasarkan selera, kesukaan, dan kebutuhan terhadap produk. Sari Kedelai Bu Ade digemari oleh konsumen pada seluruh kalangan usia mulai dari remaja hingga lansia karena dalam pembuatannya tidak menggunakan pengawet dan pemanis. Selain itu menurut Zeky (2018) dengan mengonsumsi sari kedelai dapat menjaga kesehatan jantung, mencegah *osteoporosis*, mengurangi gejala perimenopause, memiliki anti oksidan dan dapat melancarkan pencernaan.

Pendidikan dan pekerjaan merupakan dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan dimana pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan seseorang. Pekerjaan yang tinggi biasanya membutuhkan pelatihan pendidikan lanjutan sehingga orang yang memiliki pendidikan yang agak rendah jarang memenuhi persyaratan untuk pekerjaan tingkat tinggi (Schiffman dan Kanuk, 2008). Konsumen Sari Kedelai Bu Ade paling banyak memiliki pendidikan terakhir SMA dimana tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku

konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk (Marantha dan Yudha, 2024). Selain itu, Sumarwan (2014) berpendapat bahwa pekerjaan akan memberikan pendapatan dimana pendapatan akan menentukan daya beli konsumen yang kemudian akan menentukan pola konsumsinya.

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji menggunakan SPSS diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,585. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen berupa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik sebesar 58,5% sedangkan sisanya 41,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis berupa uji F dengan anova menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 dengan nilai α (0,05), artinya nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara bersama-sama atau simultan variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kejora *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran 7P secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan didapatkan hasil variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila rasa kedelai semakin terasa, produk memiliki konsistensi cair mendekati kental, semakin mudah konsumen mengingat merek, serta semakin kuat kemasan melindungi produk dari kontaminasi dan kerusakan maka konsumen akan semakin puas terhadap produk. Temuan penelitian tersebut sejalan dengan teori bahwa produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Sudaryono (2016) kepuasan konsumen merupakan konsep yang terikat erat dengan perilaku pasca pembelian atau pasca konsumsi suatu produk sehingga jenis produk yang dikonsumsi akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) ketika konsumen menggunakan suatu produk mereka akan menilai kinerja produk tersebut apakah sesuai harapan mereka atau tidak. Selain itu, konsumen juga akan menilai dan menganalisis

pengalaman ketika mengkonsumsi produk tersebut. Jika produk berfungsi sesuai dengan harapan mereka akan merasakan kepuasan sehingga memungkinkan untuk membeli produk yang sama. Tetapi, jika konsumen merasakan ketidakpuasan mereka akan mencari alternatif lain yang lebih sesuai sehingga pengalaman konsumen terhadap suatu produk akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaunang *et al.*, (2022) dimana produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kedua penelitian memberikan hasil yang sama bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, konsumen yang menjadi responden menilai variabel produk Sari Kedelai Bu Ade termasuk dalam kategori baik. Indikator yang memiliki rata-rata terendah yaitu indikator kualitas produk mengenai kekentalan produk. Sari Kedelai Bu Ade belum memiliki standar untuk memeriksa kualitas produk yang dihasilkan sehingga rasa dan konsistensi atau kekentalan produk dapat berubah-ubah. Indikator yang memiliki nilai skor rata-rata tertinggi yaitu kemasan Sari Kedelai Bu Ade mampu melindungi produk dari kerusakan dan kontaminasi. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa kemasan yang disediakan Sari Kedelai Bu Ade memiliki jenis dan ukuran yang beragam. Kemasan Sari Kedelai Bu Ade sudah memberikan informasi mengenai nama produk, komposisi, tanggal kadaluarsa, serta berat bersih produk. Oleh karena itu, penting bagi Sari Kedelai Bu Ade untuk meningkatkan kualitas kemasan yang digunakan misalnya dengan memastikan bahwa produk yang akan mereka pasarkan sudah dikemas dengan baik dan sudah aman dari kebocoran. Selain itu, Sari Kedelai Bu Ade dalam mengirimkan atau mendistribusikan produk dapat menggunakan kemasan sekunder seperti menggunakan kardus dan kantong plastik yang kuat dengan tujuan menghindari kerusakan pada saat proses distribusi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t dapat diketahui bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila harga yang dibayarkan semakin sesuai dengan kualitas produk dan harga yang dibayarkan konsumen semakin sesuai dengan manfaat produk maka konsumen akan semakin puas terhadap produk Sari Kedelai Bu Ade. Hasil tersebut sesuai dengan teori menurut Tjiptono dan Diana (2019) yang menyatakan bahwa harga merupakan hal

yang penting bagi konsumen baik dalam pembelian pertama kali ataupun terhadap kepuasan dalam pembelian ulangan dimana konsumen akan merasakan kepuasan apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kejora *et al.* (2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kedua penelitian memberikan hasil yang sama bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, konsumen yang menjadi responden menilai variabel harga Sari Kedelai Bu Ade termasuk dalam kategori baik. Indikator yang memiliki rata-rata terendah yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal tersebut dapat disebabkan karena dalam proses pengolahan Sari Kedelai Bu Ade belum melakukan pemeriksaan produk sebelum produk dikemas dan didistribusikan ke konsumen. Indikator yang memiliki nilai skor rata-rata tinggi yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk. Sari Kedelai Bu Ade selalu mengutamakan kualitas dalam proses produksinya baik dari segi bahan baku, kebersihan, serta peralatan yang digunakan. Oleh karena itu, dalam melakukan pengolahan Sari Kedelai Bu Ade perlu melakukan proses pengolahan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur perusahaan yang telah ditetapkan untuk menjaga kandungan nutrisi pada kedelai sehingga dapat menciptakan produk yang bermanfaat bagi kesehatan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t didapatkan hasil bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tidak sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk (2008) tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu masukan pemasaran yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan tempat sebelum melakukan keputusan pembelian sehingga semakin baik suatu tempat dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kejora *et al.*, (2022) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kedua penelitian memberikan hasil bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tempat atau lokasi merupakan aktivitas perusahaan agar konsumen sasaran dapat dengan mudah mendapatkan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa Sari Kedelai Bu Ade memanfaatkan salah satu bagian rumah pemilik untuk memasarkan produknya dan lokasinya berada di dalam perumahan yang kurang strategis dan sulit dijangkau konsumen. Menurut Sukmawan *et.al.* (2021) lokasi menjadi tidak penting terhadap kepuasan konsumen karena adanya perkembangan teknologi seperti yang membantu konsumen untuk dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka butuhkan misalnya dengan adanya *google maps*. *Google maps* dapat membantu konsumen atau pembeli untuk mengetahui lokasi perusahaan sehingga mereka dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut. *Google maps* dapat memberi petunjuk dengan baik meskipun lokasi perusahaan sulit dijangkau atau tidak strategis.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t pada variabel promosi menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila promosi yang dilakukan Sari Kedelai Bu Ade mampu memberikan informasi produk kepada konsumen dan promosi yang dilakukan mampu memotivasi konsumen maka konsumen akan semakin puas terhadap produk Sari Kedelai Bu Ade. Temuan penelitian sesuai dengan teori Tjiptono dan Diana (2019) bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian suatu produk akan menilai apakah produk yang mereka konsumsi sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Konsumen akan merasakan puas apabila promosi yang dilakukan perusahaan dapat memberikan informasi baik informasi mengenai produk ataupun perusahaan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaunang *et al.*, (2022) dimana promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kedua penelitian memberikan hasil yang sama yaitu secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa responden menilai variabel promosi termasuk ke dalam kategori baik. Nilai skor rata-rata terendah pada variabel promosi terdapat pada indikator promosi yang dilakukan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade menarik sehingga dapat memotivasi konsumen

untuk membeli produk. Sari Kedelai Bu Ade melakukan promosi baik melalui media sosial ataupun melalui penyebaran brosur pada saat mengikuti pameran sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik. Indikator yang memiliki nilai skor rata-rata tertinggi pada variabel promosi yaitu indikator informasi yang diberikan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade secara *offline* seperti menggunakan brosur sangat jelas. UMKM Sari Kedelai Bu Ade dapat lebih banyak mengikuti pameran atau *expo* kemudian membagikan brosur kepada konsumen untuk lebih memperkenalkan produk. Selain itu, Sari Kedelai Bu Ade juga dapat memberikan brosur kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian sehingga konsumen tersebut dapat merekomendasikan Sari Kedelai Bu Ade kepada konsumen lain.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin simpatik, ramah, dan sopan karyawan dalam memberikan pelayanan; semakin teliti karyawan dalam memberikan pelayanan; semakin cepat karyawan dalam melayani konsumen; serta pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen maka konsumen akan semakin puas terhadap produk Sari Kedelai Bu Ade. Temuan penelitian tersebut sesuai dengan teori Sudaryono (2016) karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepuasan pelayanan yang dilakukan oleh sumber daya manusia yang ada di perusahaan atau karyawan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019) kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari pelayanan yang mengutamakan empati dimana karyawan dapat melakukan hubungan baik, melakukan komunikasi yang baik, pelayanan yang memuaskan, cepat tanggap dalam melayani, serta dapat memahami kebutuhan konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaunang *et al.*, (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kedua penelitian memberikan hasil yang sama yaitu orang atau sumber daya manusia berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel orang termasuk ke dalam kategori baik. Indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu pelayanan yang

sopan terhadap konsumen sedangkan nilai skor rata-rata terendah terdapat pada indikator pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kesetiaan konsumen. UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade selalu mengedepankan pelayanan yang sopan baik pelayanan saat pembelian *offline* ataupun secara *online* sehingga indikator pelayanan yang sopan memiliki skor rata-rata tertinggi. UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade dapat mempertahankan pelayanan yang sopan seperti dalam melayani konsumen menggunakan bahasa yang sopan guna mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap produk Sari Kedelai Bu Ade.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t didapatkan hasil bahwa variabel proses secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin mudah proses pemesanan secara langsung, semakin mudah pembayaran tunai dan semakin mudah pembayaran *non*-tunai maka konsumen akan semakin puas terhadap produk Sari Kedelai Bu Ade. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan Sudaryono (2016) bahwa kepuasan konsumen dapat dipertahankan melalui proses pembelian yang sederhana dan cepat seperti dengan pengiriman yang cepat, menawarkan variasi produk dengan jelas, serta proses pembayaran yang mudah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah dan Bastoro (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kedua penelitian memiliki hasil yang sama bahwa proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden menilai variabel proses Sari Kedelai Bu Ade dalam kategori baik. Nilai skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator prosedur pembayaran *non* tunai di UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade sangat memudahkan konsumen sedangkan indikator yang memiliki nilai skor rata-rata terendah yaitu proses pemesanan tidak langsung atau melalui media sosial sangat memudahkan konsumen. Proses pembelian Sari Kedelai Bu Ade dapat dilakukan dengan pemesanan langsung ataupun melalui *platform online* seperti *gojek*, *gofood*, dan *shopeefood*. Proses pembayaran yang fleksibel baik tunai ataupun *non* tunai sangat memudahkan konsumen Sari Kedelai Bu Ade dalam melakukan transaksi dimana dibuktikan dengan indikator pembayaran *non* tunai memiliki skor rata-rata tertinggi. UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade dapat

menyediakan *QRIS* dan nomor rekening untuk pembayaran guna memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara non tunai.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin luas lingkungan yang dimiliki Sari Kedelai Bu Ade, semakin lapang penataan ruangan Sari Kedelai Bu Ade, dan semakin luas tempat parkir yang dimiliki Sari Kedelai Bu Ade maka konsumen akan semakin puas. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono dan Diana (2019) salah satu faktor atau atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sumber daya manusia. Bukti fisik yang semakin baik dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah dan Bastoro (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian sekarang sejalan dengan penelitian Febriansyah dan Bastoro (2020) bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis deskriptif pada variabel bukti fisik menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap bukti fisik Sari Kedelai Bu Ade termasuk ke dalam kategori baik. Indikator yang memiliki nilai skor rata-rata tertinggi yaitu lingkungan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade sangat luas sedangkan indikator dengan nilai skor rata-rata terendah terdapat pada indikator ketersediaan tempat parkir yang luas. Bukti fisik pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade meliputi lingkungan usaha yang luas, penataan fasilitas dalam ruangan yang rapi, serta ketersediaan lahan parkir yang luas. Variabel bukti fisik memiliki skor rata-rata terendah dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut dikarenakan kegiatan jual beli Sari Kedelai Bu Ade dilakukan di rumah pemilik dan belum memiliki toko atau *outlet*. Ketersediaan lahan parkir di UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade menjadi kendala bagi konsumen, dibuktikan dengan indikator tempat parkir yang luas memiliki skor rata-rata terendah. Hal tersebut dikarenakan tempat parkir yang tersedia hanya memanfaatkan lahan kosong yang biasanya menjadi akses jalan umum. Dilihat dari indikator yang memiliki rata-rata tertinggi Sari Kedelai Bu Ade perlu mempertimbangkan untuk membuka *outlet* yang letaknya tidak menjadi satu

dengan rumah produksi yang berada di dalam perumahan sehingga lokasi penjualan *offline* memiliki lingkungan usaha yang luas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Karakteristik konsumen Sari Kedelai Bu Ade didominasi oleh konsumen perempuan, berusia diatas 31 tahun, menempuh pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA/Sederajat), dan bekerja sebagai karyawan swasta.
2. Produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sari Kedelai Bu Ade.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Sari Kedelai Bu Ade dalam melakukan proses pengolahan sari kedelai perlu menggunakan bahan sesuai kualitas yang telah ditetapkan perusahaan serta proses pengolahan dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur perusahaan untuk menjaga kandungan nutrisi pada kedelai. Hal tersebut dilakukan agar dapat menciptakan produk yang sehat dan bermanfaat bagi kesehatan konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan berupa kesesuaian harga yang mereka bayarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan. Sari Kedelai Bu Ade juga perlu melakukan pengecekan kualitas produk berupa pengecekan rasa dan kekentalan produk guna mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap harga yang mereka bayarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, A., & Shina, A. F. I. (2018). *Ekonomika Terapan untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews*. Semarang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga.
- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Dewi, L., & Nathania, S. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 61-72.
- Febriansyah, K., & Bastoro. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta., 021*, 28–29. <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB II.pdf>
- Japlani, A., Suryadi, & Nurokim, M. (2019). Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis SEM. Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Kewirausahaan. *Jurnal Dinamika*, 5(116), 1–19.
- Kaunang, W., Muzendi, A. M., & Sari, A. P. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Di Usaha Kafe Wilchhof Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat). *Jurnal Sosio Agri Papua*, 11(2), 94–102.
- Kejora, B., Suherman, S., & Sari, R. M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Kopi (Suatu Kasus Di Kedai Kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang). *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 15(1), 11. <https://doi.org/10.33512/jat.v15i1.15436>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Maranatha, P. C. & Yudha, E. P. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Serbuk Kedelai Mandala 252. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10 (1), 682-692.

- Mayasari, I. S. & Jayanti, N. D. 2023. Terapi Komplementor Konsumsi Susu Kedelai (*Glycine max L. Meer*) Terhadap Kejadian *Hot Flush* Pada Wanita Perimenopause. *Jurnal Kebidanan Indonesia*, 14 (1), 25-35.
- Okaviantari, K. A. R., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2023). *Persepsi Risiko & Pengetahuan Produk untuk Membangun Sikap Positif dan Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyat, M., Athalarik, F. M., Jefriyanto, Andni, R., Ganika, G., Nanda, Z., Putra, A. R., & Darussalam, A. Z. (2021). *Pemasaran Kotemporer*. Bandung: Penerbit Widina.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosita, R. D., Budiarto, & Kismantoroadji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15–25.
http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Septian, D., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 43–53.
- Sudarto, A., & Rumita, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan). *Journal of Applied Business Administration*, 4, 1–11.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Suherningtyas, I. A. (2019). Analisis Spasial Persebaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Geografi*, 11(1), 101–107. <https://doi.org/10.24114/jg.v11i1.12233>
- Sukmawan, V. P., Ningsih, S. W., & Sonya, E. R. 2021. Digitalisasi Lokasi UMKM Warga RW 05 Pasir Biru. *Preceedings UIN Sunan Gunung Djati*, 1 (19), 56-67. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi 2). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sutrisno, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade. (2023). *Laporan Penjualan Sari Kedelai Bu Ade*. Yogyakarta: UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade
- Wijayati, F. I. T. (2017). *Marketing Plan dalam Bisnis* (Edisi 3). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 200–210.
- Zeky, A. (2018). *Motivasi Konsumen dalam mengkonsumsi Susu Kedelai “Bu Ade” di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

INSTRUMEN PENELITIAN KUESIONER

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr (i) Responden

Di Tempat

Perkenalkan saya Dewi Rahma Sari mahasiswi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, dengan rendah hati saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr (i) untuk dapat berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian saya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sari Kedelai pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade di Condongcatur Sleman Yogyakarta*”. Seluruh jawaban Bapak/Ibu/Sdr (i) dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Demikian kuesioner ini saya buat, atas kerjasama dan perhatian Bapak/Ibu/Sdr (i) dalam membantu menyelesaikan penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Dewi Rahma Sari

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : (Laki-Laki / Perempuan) *lingkari
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. TNI/POLRI
 - f. Lainnya(*Sebutkan)
6. Jenis Produk : Sari Kedelai Bu Ade

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah jawaban dari pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara dengan cara melingkari pada pilihan a, b, c, d, dan e dengan kriteria sebagai berikut:

Jawaban a memiliki skor 5

Jawaban b memiliki skor 4

Jawaban c memiliki skor 3

Jawaban d memiliki skor 2

Jawaban e memiliki skor 1

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Produk (X1)

1.1 Kualitas

- 1.1.1 Minuman Sari Kedelai Bu Ade memiliki rasa kedelai yang terasa
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

- 1.1.2 Minuman Sari Kedelai Bu Ade memiliki konsistensi yang kental
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

1.2 Merek

- 1.2.1 Nama merek “Sari Kedelai Bu Ade” memudahkan konsumen untuk mengingat merek tersebut
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

1.3 Kemasan

- 1.3.1 Kemasan Sari Kedelai Bu Ade dapat melindungi produk dari kontaminasi dan kerusakan
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

2. Harga (X2)

2.1 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

- 2.1.1 Harga Sari Kedelai Bu Ade sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

2.2 Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

- 2.2.1 Harga Sari Kedelai Bu Ade sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan produk
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Tempat (X3)

3.1 Akses Jalan

- 3.1.1 Akses jalan menuju rumah produksi dan tempat penjualan Sari Kedelai Bu Ade mudah dilewati
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3.2 Lokasi Strategis

- 3.2.1 Lokasi UMKM Sari Kedelai Bu Ade mudah dijangkau oleh konsumen
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3.3 Petunjuk Jalan

- 3.3.1 Adanya *Google Maps* membantu konsumen menemukan tempat UMKM Sari Kedelai Bu Ade
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

4. Promosi (X4)

4.1 Menginformasikan Produknya Kepada Konsumen

- 4.1.1 Informasi yang diberikan UMKM Sari Kedelai Bu Ade melalui media *online* untuk menginformasikan produk sari kedelai kepada konsumen sangat jelas
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

- 4.1.2 Informasi yang diberikan UMKM Sari Kedelai Bu Ade melalui brosur untuk menginformasikan produk sari kedelai kepada konsumen sangat jelas
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-Ragu
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

4.2 Memotivasi

4.2.1 Promosi yang dilakukan UMKM Sari Kedelai Bu Ade sangat memotivasi sehingga pembeli termotivasi untuk membeli produk Sari Kedelai Bu Ade

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

5. Orang (X5)

5.1 Pelayanan yang Baik

5.1.1 Pelayanan yang diberikan UMKM Sari Kedelai Bu Ade seperti memberi ucapan terima kasih dan memberikan bantuan kepada konsumen sangat simpatik

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

5.1.2 Pelayanan yang diberikan UMKM Sari Kedelai Bu Ade sangat ramah

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

5.1.3 Pelayanan yang diberikan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade sangat sopan

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

5.2 Pelayanan yang Teliti

5.2.1 Pelayanan UMKM Sari Kedelai Bu Ade dalam memberikan pesanan konsumen sangat sesuai

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

5.3 Cepat Tanggap dalam Melayani

5.3.1 Pelayanan karyawan UMKM Sari Kedelai Bu Ade dalam memberikan

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu

pesanan konsumen sangat cepat

- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

5.4 Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Konsumen

5.4.1 Pelayanan yang diberikan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade mampu menciptakan kepuasan konsumen terhadap perusahaan

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

5.4.2 Pelayanan yang diberikan UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade mampu menciptakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- a. Sangat Tidak Setuju

6. Proses (X6)

6.1 Pemesanan

6.1.1 Proses pemesanan secara tidak langsung (whatsApp, *shopee food*, *grab food*, dan *go food*) di UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade sangat memudahkan konsumen

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

6.2 Prosedur Pembayaran

6.2.1 Prosedur pembayaran tunai di UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade sangat memudahkan konsumen

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

6.2.2 Prosedur pembayaran non tunai di UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade sangat memudahkan konsumen

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

7. Bukti Fisik (X7)

7.1 Bangunan

- 7.1.1 Luasan lingkungan di
UMKM Minuman Sari
Kedelai Bu Ade sangat luas
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Ragu-Ragu
d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju
- 7.1.2 Penataan ruangan dalam
bangunan UMKM Sari
Kedelai Bu Ade sangat
lapang
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Ragu-Ragu
d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

7.2 Fasilitas yang Mendukung

- 7.2.1 Tempat parkir di UMKM
Minuman Sari Kedelai Bu
Ade sangat luas
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Ragu-Ragu
d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

8. Kepuasan Konsumen (Y)

8.1 *Re-purchase*

- 8.1.1 Saya merasa puas dengan
kualitas produk Sari
Kedelai Bu Ade sehingga
saya akan melakukan
pembelian ulang
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Ragu-Ragu
d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju
- 8.1.2 Saya merasa puas dengan
kualitas pelayanan di Sari
Kedelai Bu Ade sehingga
saya akan melakukan
pembelian ulang
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Ragu-Ragu
d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

8.2 Menciptakan *Word-of-Mouth*

- 8.2.1 Saya merasa puas sehingga
saya merekomendasikan
Sari Kedelai Bu Ade
kepada orang lain
- a. Sangat Setuju
b. Setuju
c. Ragu-Ragu
d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

8.3 Menciptakan Citra Merek

8.3.1 Saya selalu membeli sari kedelai dengan merek “Sari Kedelai Bu Ade” dan tidak pernah mempertimbangkan merek lain

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

8.4 Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama

8.4.1 Saya membeli jenis produk lain yang diproduksi oleh UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2. Identitas Responden Sari Kedelai Bu Ade

No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Sylvia	22-26 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
2	Elsha Risnanda	17-21 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
3	Innocentzia Angelica R. H	22-26 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
4	Dian	17-21 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa
5	Rahmi An Nisaa	17-21 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
6	ratna	22-26 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
7	Hizhwati	17-21 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa
8	Ayu Hana	17-21 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Pelajar/Mahasiswa
9	faiz shofi millatina	17-21 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
10	Hanifiya Samha	17-21 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
11	Eni P	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
12	Davin	27-31 Tahun	Laki-Laki	Perguruan Tinggi	Swasta
13	Devi	22-26 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Swasta
14	Jono	Di atas 31 Tahun	Laki-Laki	Perguruan Tinggi	PNS
15	Prima Eka	Di atas 31 Tahun	Laki-Laki	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
16	Deni Dwi	27-31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Ibu Rumah Tangga
17	Dewi Lestari	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	ibu rumah tangga
18	Wulandari	27-31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Swasta
19	Iis Sudira	Di atas 31 Tahun	Laki-Laki	Perguruan Tinggi	Swasta
20	Meggy	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
21	Louis	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	PNS
22	Kismantoadji	Di atas 31 Tahun	Laki-Laki	Perguruan Tinggi	PNS
23	Rarasati	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	freelance
24	Parjono	Di atas 31 Tahun	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
25	Evitasari	27-31 Tahun	Perempuan	SMA	ibu rumah tangga

No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
26	Resti Febriana	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
27	titiek farianti	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	PNS
28	Dian Purwantika	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	PNS
29	Megi	27-31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
30	Endah Wibisono	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
31	Nabila Aurellia	22-26 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
32	Nova Widianti	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	ibu rumah tangga
33	Rizki Sandra	27-31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
34	Vincent Cherryo	27-31 Tahun	Laki-Laki	Perguruan Tinggi	Swasta
35	Rani Cahyanti	27-31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
36	Septiarani Azizah	22-26 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
37	Hasna Nazala	22-26 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Swasta
38	Dian Kartika	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	PNS
39	Afifah Hanun	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
40	Hartini	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	PNS
41	Siti Syarah	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta
42	Reza Syahputra	Di atas 31 Tahun	Laki-Laki	SMA	TNI/POLRI
43	Siti Zumaroh	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta
44	Retno Kartini	27-31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	PNS
45	Febyanti	22-26 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
46	Bintang Saputra	22-26 Tahun	Laki-Laki	SMA	Swasta
47	Mufid Arifin	Di atas 31 Tahun	Laki-Laki	SMA	PNS
48	Maryati	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	IRT
49	sudillah	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	buruh
50	Susi Pudjiastuti	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
51	Rumaisha	27-31 Tahun	Perempuan	SMA	Irt

No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
52	Ari Santosa	Di atas 31 Tahun	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta
53	Dwi Purwani	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	ibu rumah tangga
54	Putri Karisma	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
55	Winda Lestari	27-31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
56	theresia nattaya	22-26 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
57	Siti Zumaroh	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta
58	Rahma Syifa	27-31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Swasta
59	Atun	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta
60	marsita	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	irt
61	Tri Rahayu	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Wiraswasta
62	Intan Afika	27-31 Tahun	Perempuan	SMP	irt
63	Tabita	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	PNS
64	Rita	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	PNS
65	Lucia	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	PNS
66	Ervina	27-31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Swasta
67	yovita	27-31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	ibu rumah tangga
68	Puput	27-31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Swasta
69	Khairunnisa	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
70	Dita	27-31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
71	wiwin	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
72	Ninta	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	PNS
73	Lenny Chen	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta
74	Avid	27-31 Tahun	Laki-Laki	Perguruan Tinggi	Swasta
75	Hanifah	27-31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
76	Riani P	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Swasta
77	Iin Santosa	Di atas 31 Tahun	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta

No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
78	Tika Guntur	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
79	Lenny Zen	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	PNS
80	Aanisa'	17-21 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
81	Asyifa Thea	22-26 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
82	Fani Rahmawati	22-26 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Swasta
83	Anastasia Rista	22-26 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
84	Atik	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
85	Suprihatin	22-26 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Swasta
86	Ibrahim Arrasyid	27-31 Tahun	Laki-Laki	SMA	Swasta
87	Heri Santosa	Di atas 31 Tahun	Laki-Laki	SMA	buruh
88	Aga	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	itt
89	Rina Novi	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	PNS
90	Purwoto	Di atas 31 Tahun	Laki-Laki	SMA	Swasta
91	Dian Annisa	17-21 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
92	Husna Khairunnisa	27-31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	Swasta
93	Amalia Nur Hayati	27-31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
94	Ira Wahyuni	Di atas 31 Tahun	Perempuan	Perguruan Tinggi	PNS
95	Peni	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	Swasta
96	Daniel Kusuma Putra	17-21 Tahun	Laki-Laki	SMA	Pelajar/Mahasiswa
97	Hilda Amanda	17-21 Tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa
98	Tiara Larasati	27-31 Tahun	Perempuan	SMA	irt
99	Warsilah	Di atas 31 Tahun	Perempuan	SMA	buruh
100	Irasti	22-26 Tahun	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga

Lampiran 3. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Produk

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1	4	4	5	4	17
2	4	4	4	5	17
3	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	5	4	17
8	5	5	4	5	19
9	5	4	4	4	17
10	4	4	5	4	17
11	4	4	4	5	17
12	5	4	3	4	16
13	4	3	4	4	15
14	5	5	4	4	18
15	4	4	4	3	15
16	4	5	5	5	19
17	4	4	3	4	15
18	5	5	4	5	19
19	5	5	5	5	20
20	4	2	3	3	12
21	4	4	4	4	16
22	4	3	4	4	15
23	4	5	4	4	17
24	4	3	3	3	13
25	3	4	4	4	15
26	5	4	4	5	18
27	4	4	4	5	17
28	4	4	5	4	17
29	4	4	3	4	15
30	4	4	4	5	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	5	3	16
33	4	3	3	4	14
34	3	3	5	4	15
35	5	5	4	5	19
36	4	3	4	4	15
37	3	3	3	4	13
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	3	4	15
41	4	4	4	4	16

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	3	4	4	15
45	4	4	3	3	14
46	4	3	4	4	15
47	4	3	3	4	14
48	4	3	4	3	14
49	4	4	4	3	15
50	4	4	3	4	15
51	3	4	4	3	14
52	4	4	4	3	15
53	3	4	4	4	15
54	4	4	3	4	15
55	3	3	3	4	13
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	3	15
58	4	3	4	4	15
59	4	4	4	4	16
60	4	3	4	4	15
61	4	3	4	4	15
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	5	17
64	4	2	4	4	14
65	4	4	4	4	16
66	5	4	4	4	17
67	5	4	5	5	19
68	2	2	3	3	10
69	5	5	4	4	18
70	3	3	3	4	13
71	2	3	4	4	13
72	3	2	4	4	13
73	4	3	3	3	13
74	3	4	4	4	15
75	4	4	3	4	15
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	3	3	5	15
79	3	5	3	4	15
80	5	5	5	4	19
81	3	4	4	4	15
82	3	3	4	4	14
83	4	4	3	4	15

No Respon	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
84	4	2	4	4	14
85	3	4	4	4	15
86	5	4	5	5	19
87	4	3	4	3	14
88	4	2	4	3	13
89	4	4	3	4	15
90	4	2	5	5	16
91	4	5	4	4	17
92	5	4	4	4	17
93	4	4	4	4	16
94	3	4	3	4	14
95	4	3	4	4	15
96	4	4	3	4	15
97	4	3	4	4	15
98	3	4	3	4	14
99	4	5	4	4	17
100	3	4	3	4	14
Total	394	375	386	401	1556
Rata-Rata	3,94	3,75	3,86	4,01	3,89
Persentase	78,80	75,00	77,20	80,20	77,80

Lampiran 4. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Harga

No Responden	X2.1	X2.2	Total X2
1	4	4	8
2	4	4	8
3	4	4	8
4	4	4	8
5	4	4	8
6	4	5	9
7	4	5	9
8	4	4	8
9	5	5	10
10	4	4	8
11	4	4	8
12	4	4	8
13	4	4	8
14	4	4	8
15	4	4	8
16	5	5	10
17	4	4	8
18	5	5	10
19	4	4	8
20	3	3	6
21	4	4	8
22	5	5	10
23	4	4	8
24	3	3	6
25	3	3	6
26	4	4	8
27	4	4	8
28	4	4	8
29	3	3	6
30	5	5	10
31	4	4	8
32	4	4	8
33	3	4	7
34	4	4	8
35	3	3	6
36	3	3	6
37	3	4	7
38	4	4	8
39	3	4	7
40	4	4	8
41	5	5	10

No Responden	X2.1	X2.2	Total X2
42	4	4	8
43	3	4	7
44	4	4	8
45	4	4	8
46	4	4	8
47	4	4	8
48	3	3	6
49	3	4	7
50	3	3	6
51	3	4	7
52	4	4	8
53	4	4	8
54	3	4	7
55	4	4	8
56	3	3	6
57	3	4	7
58	3	4	7
59	4	4	8
60	5	5	10
61	4	4	8
62	3	3	6
63	4	4	8
64	5	5	10
65	4	4	8
66	5	5	10
67	4	4	8
68	3	3	6
69	4	4	8
70	4	4	8
71	3	4	7
72	4	4	8
73	4	4	8
74	3	4	7
75	4	5	9
76	3	4	7
77	4	4	8
78	4	3	7
79	5	4	9
80	4	4	8
81	3	4	7
82	4	4	8
83	4	4	8

No Respon	X2.1	X2.2	Total X2
84	5	3	8
85	4	4	8
86	4	5	9
87	3	4	7
88	4	4	8
89	3	3	6
90	4	4	8
91	4	3	7
92	4	4	8
93	4	4	8
94	5	4	9
95	4	4	8
96	4	4	8
97	4	4	8
98	3	4	7
99	3	4	7
100	4	4	8
Total	384	398	782
Rata-Rata	3,84	3,98	3,91
Persentase	76,80	79,60	78,20

Lampiran 5. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Tempat

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
1	4	4	5	13
2	4	5	5	14
3	4	4	5	13
4	4	4	4	12
5	4	4	5	13
6	4	4	5	13
7	4	4	5	13
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	5	5	14
11	5	4	3	12
12	5	4	5	14
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	5	13
22	4	4	4	12
23	5	4	4	13
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	5	13
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	4	3	4	11
31	4	4	5	13
32	5	4	5	14
33	3	4	5	12
34	5	4	5	14
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	3	4	11
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
42	4	2	4	10
43	4	4	5	13
44	4	4	4	12
45	4	5	5	14
46	4	4	5	13
47	4	4	4	12
48	3	4	4	11
49	4	4	5	13
50	4	4	4	12
51	4	2	4	10
52	4	3	3	10
53	4	4	4	12
54	4	4	5	13
55	4	4	5	13
56	5	4	5	14
57	4	4	4	12
58	5	4	4	13
59	4	4	4	12
60	4	4	5	13
61	4	5	5	14
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	4	4	5	13
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	5	5	5	15
72	4	4	4	12
73	3	4	4	11
74	5	5	5	15
75	5	5	4	14
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	5	5	14
79	4	4	5	13
80	5	5	5	15
81	5	5	5	15
82	5	5	5	15
83	4	4	5	13

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
84	4	4	4	12
85	4	2	4	10
86	5	4	5	14
87	4	4	3	11
88	5	4	5	14
89	4	4	4	12
90	3	3	5	11
91	4	4	4	12
92	5	4	5	14
93	4	3	5	12
94	3	4	5	12
95	4	4	4	12
96	3	4	4	11
97	4	3	5	12
98	5	4	5	14
99	5	3	5	13
100	4	4	5	13
Total	422	408	449	1279
Rata-Rata	4,22	4,08	4,49	4,26
Presentase	84,4	81,6	89,8	85,26

Lampiran 6. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Promosi

No Responden	X4.1	X4.2	X4.3	Total X4
1	4	4	4	12
2	5	4	4	13
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	5	5	4	14
7	5	5	4	14
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	3	11
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	5	13
16	4	4	3	11
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	3	11
21	4	4	5	13
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	3	4	5	12
25	4	4	5	13
26	3	5	4	12
27	4	5	3	12
28	3	5	3	11
29	4	4	4	12
30	3	5	4	12
31	4	5	4	13
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	3	4	3	10
36	3	4	3	10
37	4	4	3	11
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15

No Responden	X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
42	2	3	3	8
43	3	3	2	8
44	4	3	4	11
45	4	4	5	13
46	3	3	4	10
47	4	4	4	12
48	3	2	3	8
49	3	3	3	9
50	3	4	4	11
51	2	2	3	7
52	5	2	4	11
53	4	4	4	12
54	2	2	3	7
55	4	4	3	11
56	4	5	4	13
57	3	4	4	11
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	3	3	3	9
61	3	4	5	12
62	3	3	3	9
63	2	5	5	12
64	4	4	2	10
65	4	4	4	12
66	5	5	4	14
67	5	5	5	15
68	2	2	2	6
69	4	2	3	9
70	5	5	3	13
71	4	2	3	9
72	2	2	3	7
73	3	3	2	8
74	4	4	4	12
75	5	5	4	14
76	4	4	3	11
77	4	4	4	12
78	3	4	3	10
79	4	4	3	11
80	4	5	4	13
81	3	2	3	8
82	5	5	5	15
83	4	3	3	10

No Responden	X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
84	4	4	4	12
85	5	4	3	12
86	4	5	4	13
87	5	3	4	12
88	4	4	4	12
89	4	3	4	11
90	4	4	4	12
91	5	3	4	12
92	4	4	3	11
93	4	5	3	12
94	4	5	3	12
95	4	4	4	12
96	2	3	4	9
97	4	3	4	11
98	5	4	4	13
99	4	4	4	12
100	4	2	3	9
Total	383	386	372	1141
Rata-Rata	3,83	3,86	3,72	3,80
Persentase	76,6	77,2	74,4	76,06

Lampiran 7. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Orang

No Responden	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	Total X5
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	5	4	4	4	4	4	4	29
3	4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	4	4	5	5	5	5	5	33
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	5	5	4	5	5	32
11	5	4	4	4	3	4	4	28
12	5	4	4	3	3	3	4	26
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	5	5	4	5	4	4	31
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	3	4	4	4	3	4	4	26
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	5	4	4	3	3	27
21	5	4	4	5	5	4	4	31
22	5	5	5	3	3	3	3	27
23	5	5	4	4	5	5	3	31
24	4	4	4	4	3	3	3	25
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	3	3	4	4	26
28	4	4	4	3	3	3	3	24
29	5	5	5	4	4	4	4	31
30	4	4	4	3	2	3	3	23
31	4	4	4	5	5	5	5	32
32	4	4	4	4	5	4	5	30
33	5	5	5	4	4	4	4	31
34	4	4	4	3	3	4	4	26
35	5	5	5	4	4	4	4	31
36	4	4	4	3	3	3	3	24
37	4	4	4	4	4	3	3	26
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	5	5	4	4	4	4	31
40	4	4	4	3	3	4	4	26
41	5	5	5	4	4	5	5	33

No Respon	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	Total_X5
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	3	4	4	5	5	4	3	28
86	4	4	4	4	5	4	4	29
87	3	4	4	3	4	5	3	26
88	3	4	4	4	3	3	3	24
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	3	4	4	4	4	4	4	27
91	4	3	4	3	4	4	3	25
92	5	4	4	4	4	3	5	29
93	4	3	4	4	3	5	3	26
94	4	3	4	4	3	4	4	26
95	4	4	3	4	3	3	4	25
96	3	3	5	4	4	4	4	27
97	4	4	4	4	4	4	5	29
98	5	4	3	4	4	5	4	29
99	3	4	4	3	4	3	3	24
100	5	4	3	4	5	4	4	29
Total	414	415	423	400	386	388	380	2806
Rata-Rata	4,14	4,15	4,23	4,00	3,86	3,88	3,80	4,01
Persentase	82,80	83,00	84,60	80	77,20	77,60	76,00	80,17

Lampiran 8. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Proses

No Responden	X6.1	X6.2	X6.3	Total X6
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	4	4	5	13
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	5	5	4	14
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	5	4	5	14
11	3	4	4	11
12	5	5	5	15
13	3	4	5	12
14	4	4	5	13
15	4	4	5	13
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	4	4	5	13
23	5	4	4	13
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	3	3	10
28	5	5	2	12
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	4	4	5	13
33	4	4	4	12
34	3	4	4	11
35	5	5	5	15
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	4	4	4	12
41	5	2	5	12

No Responden	X6.1	X6.2	X6.3	Total X6
42	4	4	4	12
43	4	4	3	11
44	4	4	4	12
45	4	5	4	13
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	5	4	13
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	3	3	4	10
72	3	4	4	11
73	5	5	5	15
74	5	5	5	15
75	5	4	5	14
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	3	4	3	10
79	4	5	5	14
80	4	5	5	14
81	4	4	4	12
82	4	4	5	13
83	5	4	5	14

No Responden	X6.1	X6.2	X6.3	Total X6
84	4	4	4	12
85	5	4	5	14
86	4	4	5	13
87	4	4	5	13
88	3	3	5	11
89	4	4	5	13
90	4	5	5	14
91	4	5	4	13
92	4	4	4	12
93	5	3	3	11
94	4	5	4	13
95	4	4	3	11
96	4	5	5	14
97	4	3	4	11
98	4	4	4	12
99	5	4	5	14
100	3	4	4	11
Total	422	423	434	1279
Rata-Rata	4,22	4,23	4,34	4,26
Persentase	84,40	84,60	86,80	85,27

Lampiran 9. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Bukti Fisik

No Responden	X7.1	X7.2	X7.3	Total_X7
1	4	4	4	12
2	4	4	2	10
3	3	3	4	10
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	2	2	2	6
12	3	4	1	8
13	2	4	4	10
14	4	4	5	13
15	4	4	4	12
16	1	2	2	5
17	4	4	4	12
18	5	5	4	14
19	4	2	4	10
20	3	3	3	9
21	4	4	4	12
22	3	3	3	9
23	3	4	4	11
24	4	3	2	9
25	4	3	4	11
26	4	3	4	11
27	3	4	4	11
28	2	2	2	6
29	4	4	2	10
30	4	4	4	12
31	4	4	3	11
32	4	4	3	11
33	4	3	4	11
34	4	4	4	12
35	4	1	3	8
36	2	3	2	7
37	3	3	2	8
38	4	4	3	11
39	4	4	4	12
40	3	4	4	11
41	4	4	4	12

No Responden	X7.1	X7.2	X7.3	Total_X7
42	4	3	4	11
43	2	3	3	8
44	3	4	3	10
45	4	4	5	13
46	3	4	3	10
47	4	3	4	11
48	4	3	3	10
49	4	3	3	10
50	3	4	4	11
51	3	3	4	10
52	5	4	2	11
53	4	3	4	11
54	3	4	3	10
55	4	4	3	11
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	3	3	10
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	5	4	4	13
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	2	2	2	6
69	4	4	4	12
70	2	2	4	8
71	4	4	2	10
72	2	2	2	6
73	2	2	2	6
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15
76	4	4	1	9
77	4	4	4	12
78	1	1	1	3
79	3	3	4	10
80	3	3	3	9
81	4	4	2	10
82	5	4	4	13
83	3	3	3	9

No Responden	X7.1	X7.2	X7.3	Total_X7
84	4	4	3	11
85	3	3	3	9
86	4	4	4	12
87	3	3	4	10
88	4	4	3	11
89	5	4	4	13
90	3	4	4	11
91	4	4	2	10
92	4	5	3	12
93	4	2	2	8
94	3	4	4	11
95	4	4	3	11
96	3	4	3	10
97	3	4	4	11
98	4	4	4	12
99	4	5	3	12
100	4	3	2	9
Total	361	358	337	1056
Rata-Rata	3,61	3,58	3,37	3,52
Persentase	72,2	71,6	67,4	70,40

Lampiran 10. Data Skor Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen

No Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	5	4	4	21
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	3	3	3	17
12	4	4	4	3	4	19
13	5	4	4	4	3	20
14	5	4	4	5	3	21
15	5	5	4	4	4	22
16	5	3	3	4	4	19
17	4	4	3	4	3	18
18	5	5	5	4	5	24
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	3	4	19
21	5	5	5	3	3	21
22	4	4	3	4	3	18
23	4	4	4	2	4	18
24	3	3	3	2	3	14
25	4	4	3	3	4	18
26	4	4	4	4	3	19
27	4	4	3	3	3	17
28	4	4	3	1	3	15
29	4	4	3	2	3	16
30	4	5	4	4	3	20
31	4	4	4	3	4	19
32	5	4	5	4	3	21
33	4	4	4	3	4	19
34	3	3	3	2	3	14
35	3	3	4	3	3	16
36	3	3	3	2	3	14
37	4	3	3	2	3	15
38	4	4	4	3	3	18
39	4	4	4	3	4	19
40	4	4	3	3	3	17
41	4	4	4	3	4	19

No Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
42	3	3	4	1	4	15
43	4	3	4	1	3	15
44	4	4	4	2	3	17
45	4	3	4	4	3	18
46	4	4	3	3	3	17
47	4	4	4	3	3	18
48	3	3	3	2	3	14
49	3	3	4	1	3	14
50	4	4	3	3	3	17
51	3	3	3	1	3	13
52	3	3	3	3	3	15
53	4	4	4	3	3	18
54	3	3	4	1	3	14
55	3	3	4	3	4	17
56	5	4	4	3	4	20
57	4	3	4	4	4	19
58	4	3	4	4	3	18
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	3	4	3	18
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	3	3	4	18
63	5	5	3	3	5	21
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	4	5	24
67	4	4	5	5	4	22
68	3	3	4	2	3	15
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	3	4	19
71	3	3	4	2	3	15
72	3	3	3	4	3	16
73	4	4	4	5	3	20
74	4	4	4	3	4	19
75	4	4	4	4	3	19
76	3	4	3	3	3	16
77	4	4	4	4	4	20
78	4	3	4	3	2	16
79	4	5	4	3	4	20
80	4	4	5	4	4	21
81	4	3	4	2	3	16
82	4	4	5	4	3	20
83	4	4	4	2	3	17

No Respon	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
84	4	4	5	3	3	19
85	4	3	3	3	3	16
86	5	5	4	5	5	24
87	3	4	3	4	4	18
88	4	3	3	2	4	16
89	4	4	3	4	4	19
90	3	3	4	4	4	18
91	4	4	5	3	4	20
92	4	5	5	4	3	21
93	4	3	4	2	3	16
94	4	3	4	3	3	17
95	4	4	4	4	4	20
96	4	3	4	4	3	18
97	4	4	4	4	4	20
98	3	3	4	3	4	17
99	3	4	4	3	4	18
100	3	3	4	3	3	16
Total	392	380	385	322	353	1832
Rata-Rata	3,92	3,8	3,85	3,22	3,53	3,66
Persentase	78,4	76	77	64,4	70,6	73,28

Lampiran 11. Data Jumlah Jawaban Responden

No Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
1	17	8	13	12	28	12	12	20
2	17	8	14	13	29	15	10	18
3	15	8	13	12	27	13	10	19
4	16	8	12	12	28	12	12	20
5	16	8	13	11	28	12	11	19
6	16	9	13	14	28	14	12	20
7	17	9	13	14	35	12	12	21
8	19	8	12	12	33	15	15	25
9	17	10	12	12	28	12	12	20
10	17	8	14	12	32	14	12	20
11	17	8	12	11	28	11	6	17
12	16	8	14	12	26	15	8	19
13	15	8	12	12	28	12	10	20
14	18	8	12	12	31	13	13	21
15	15	8	12	13	28	13	12	22
16	19	10	15	11	28	12	5	19
17	15	8	12	12	26	12	12	18
18	19	10	15	15	35	15	14	24
19	20	8	12	12	35	12	10	20
20	12	6	12	11	27	12	9	19
21	16	8	13	13	31	15	12	21
22	15	10	12	12	27	13	9	18
23	17	8	13	12	31	13	11	18
24	13	6	12	12	25	12	9	14
25	15	6	12	13	28	12	11	18
26	18	8	12	12	28	12	11	19
27	17	8	13	12	26	10	11	17
28	17	8	15	11	24	12	6	15
29	15	6	12	12	31	15	10	16
30	17	10	11	12	23	12	12	20
31	16	8	13	13	32	15	11	19
32	16	8	14	12	30	13	11	21
33	14	7	12	12	31	12	11	19
34	15	8	14	12	26	11	12	14
35	19	6	12	10	31	15	8	16
36	15	6	12	10	24	12	7	14
37	13	7	12	11	26	12	8	15
38	16	8	11	12	28	12	11	18
39	16	7	12	12	31	15	12	19

No Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
40	15	8	12	12	26	12	11	17
41	16	10	15	15	33	12	12	19
42	16	8	10	8	28	12	11	15
43	16	7	13	8	26	11	8	15
44	15	8	12	11	28	12	10	17
45	14	8	14	13	29	13	13	18
46	15	8	13	10	22	12	10	17
47	14	8	12	12	28	12	11	18
48	14	6	11	8	20	12	10	14
49	15	7	13	9	25	12	10	14
50	15	6	12	11	28	12	11	17
51	14	7	10	7	23	12	10	13
52	15	8	10	11	24	12	11	15
53	15	8	12	12	28	12	11	18
54	15	7	13	7	23	12	10	14
55	13	8	13	11	28	12	11	17
56	16	6	14	13	30	12	12	20
57	15	7	12	11	27	12	12	19
58	15	7	13	12	28	13	12	18
59	16	8	12	12	28	12	12	20
60	15	10	13	9	24	12	10	18
61	15	8	14	12	32	15	12	20
62	16	6	12	9	28	12	12	18
63	17	8	15	12	35	15	13	21
64	14	10	15	10	25	15	12	20
65	16	8	12	12	28	12	12	20
66	17	10	15	14	33	15	12	24
67	19	8	15	15	33	15	12	22
68	10	6	13	6	28	15	6	15
69	18	8	15	9	31	15	12	20
70	13	8	15	13	33	15	8	19
71	13	7	15	9	29	10	10	15
72	13	8	12	7	24	11	6	16
73	13	8	11	8	27	15	6	20
74	15	7	15	12	29	15	12	19
75	15	9	14	14	32	14	15	19
76	16	7	12	11	30	15	9	16
77	16	8	12	12	28	12	12	20
78	15	7	14	10	21	10	3	16
79	15	9	13	11	30	14	10	20

No Respon	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
80	19	8	15	13	29	14	9	21
81	15	7	15	8	27	12	10	16
82	14	8	15	15	30	13	13	20
83	15	8	13	10	28	14	9	17
84	14	8	12	12	28	12	11	19
85	15	8	10	12	28	14	9	16
86	19	9	14	13	29	13	12	24
87	14	7	11	12	26	13	10	18
88	13	8	14	12	24	11	11	16
89	15	6	12	11	28	13	13	19
90	16	8	11	12	27	14	11	18
91	17	7	12	12	25	13	10	20
92	17	8	14	11	29	12	12	21
93	16	8	12	12	26	11	8	16
94	14	9	12	12	26	13	11	17
95	15	8	12	12	25	11	11	20
96	15	8	11	9	27	14	10	18
97	15	8	12	11	29	11	11	20
98	14	7	14	13	29	12	12	17
99	17	7	13	12	24	14	12	18
100	14	8	13	9	29	11	9	16

Lampiran 12. Hasil Uji F dan Uji t

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total_Y	18.32	2.412	100
Total_X1	15.56	1.713	100
Total_X2	7.82	1.029	100
Total_X3	12.79	1.320	100
Total_X4	11.41	1.804	100
Total_X5	28.06	3.041	100
Total_X6	12.79	1.395	100
Total_X7	10.56	2.051	100

Correlations

		Total_Y	Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_X4	Total_X5	Total_X6	Total_X7
Pearson Correlation	Total_Y	1.000	.504	.463	.285	.589	.592	.399	.515
	Total_X1	.504	1.000	.316	.182	.363	.393	.189	.240
	Total_X2	.463	.316	1.000	.240	.345	.197	.093	.197
	Total_X3	.285	.182	.240	1.000	.282	.348	.223	.085
	Total_X4	.589	.363	.345	.282	1.000	.513	.223	.497
	Total_X5	.592	.393	.197	.348	.513	1.000	.486	.417
	Total_X6	.399	.189	.093	.223	.223	.486	1.000	.197
	Total_X7	.515	.240	.197	.085	.497	.417	.197	1.000
Sig. (1-tailed)	Total_Y	.	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	Total_X1	.000	.	.001	.035	.000	.000	.030	.008
	Total_X2	.000	.001	.	.008	.000	.025	.179	.025
	Total_X3	.002	.035	.008	.	.002	.000	.013	.201
	Total_X4	.000	.000	.000	.002	.	.000	.013	.000
	Total_X5	.000	.000	.025	.000	.000	.	.000	.000
	Total_X6	.000	.030	.179	.013	.013	.000	.	.025
	Total_X7	.000	.008	.025	.201	.000	.000	.025	.
N	Total_Y	100	100	100	100	100	100	100	100
	Total_X1	100	100	100	100	100	100	100	100
	Total_X2	100	100	100	100	100	100	100	100
	Total_X3	100	100	100	100	100	100	100	100
	Total_X4	100	100	100	100	100	100	100	100
	Total_X5	100	100	100	100	100	100	100	100
	Total_X6	100	100	100	100	100	100	100	100
	Total_X7	100	100	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X7, Total_X3, Total_X6, Total_X2, Total_X1, Total_X4, Total_X5 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.784 ^a	.615	.585	1.553	.615	20.975	7	92	.000

a. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X3, Total_X6, Total_X2, Total_X1, Total_X4, Total_X5

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.964	7	50.566	20.975	.000 ^b
	Residual	221.796	92	2.411		
	Total	575.760	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X7, Total_X3, Total_X6, Total_X2, Total_X1, Total_X4, Total_X5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.126	2.227		-1.853	.067					
	Total_X1	.279	.104	.199	2.695	.008	.504	.271	.174	.771	1.296
	Total_X2	.553	.168	.236	3.295	.001	.463	.325	.213	.817	1.224
	Total_X3	.029	.130	.016	.226	.822	.285	.024	.015	.824	1.214
	Total_X4	.252	.114	.188	2.211	.030	.589	.225	.143	.577	1.734
	Total_X5	.161	.071	.203	2.257	.026	.592	.229	.146	.516	1.938
	Total_X6	.265	.128	.153	2.060	.042	.399	.210	.133	.759	1.318
	Total_X7	.248	.091	.211	2.732	.008	.515	.274	.177	.704	1.421

a. Dependent Variable: Total_Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_X4	Total_X5	Total_X6	Total_X7
1	1	7.918	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.029	16.481	.01	.01	.02	.02	.03	.00	.01	.61
	3	.015	22.956	.01	.00	.39	.00	.17	.02	.15	.05
	4	.013	25.150	.01	.00	.26	.00	.62	.02	.00	.27
	5	.009	29.749	.00	.71	.05	.25	.00	.00	.01	.01
	6	.008	31.663	.01	.08	.19	.44	.02	.01	.42	.04
	7	.005	40.510	.14	.01	.08	.00	.15	.85	.15	.01
	8	.004	46.285	.83	.19	.01	.28	.01	.09	.26	.02

a. Dependent Variable: Total_Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.64	24.01	18.32	1.891	100
Std. Predicted Value	-2.474	3.010	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.211	.796	.419	.132	100
Adjusted Predicted Value	12.96	24.01	18.32	1.921	100
Residual	-3.998	3.923	.000	1.497	100
Std. Residual	-2.575	2.526	.000	.964	100
Stud. Residual	-2.654	2.772	.000	1.010	100
Deleted Residual	-4.248	4.722	.000	1.646	100
Stud. Deleted Residual	-2.747	2.879	.001	1.022	100
Mahal. Distance	.843	25.039	6.930	4.996	100
Cook's Distance	.000	.196	.013	.026	100
Centered Leverage Value	.009	.253	.070	.050	100

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 13. Hasil Uji Validitas dengan SPSS

1. Variabel Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.379**	.276**	.305**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.379**	1	.166	.302**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.099	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.276**	.166	1	.252*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.005	.099		.011	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.305**	.302**	.252*	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.011		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.721**	.732**	.604**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.608**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.608**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.912**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Tempat

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.420**	.307**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.420**	1	.375**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.307**	.375**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.742**	.809**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel Promosi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.427**	.338**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.427**	1	.417**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.338**	.417**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X4	Pearson Correlation	.760**	.819**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Variabel Orang

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.624**	.354**	.279**	.244*	.171	.324**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.014	.090	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.624**	1	.567**	.383**	.305**	.147	.225*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.144	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.354**	.567**	1	.369**	.251*	.181	.253*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.012	.072	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.279**	.383**	.369**	1	.502**	.298**	.392**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.244*	.305**	.251*	.502**	1	.496**	.558**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.012	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.6	Pearson Correlation	.171	.147	.181	.298**	.496**	1	.597**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.090	.144	.072	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.7	Pearson Correlation	.324**	.225*	.253*	.392**	.558**	.597**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.011	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X5	Pearson Correlation	.617**	.650**	.588**	.672**	.750**	.654**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6. Variabel Proses

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	Total_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.477**	.407**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.477**	1	.366**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.407**	.366**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X6	Pearson Correlation	.796**	.780**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

7. Variabel Bukti Fisik

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	Total_X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.600**	.405**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.600**	1	.417**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	.405**	.417**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X7	Pearson Correlation	.820**	.821**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

8. Variabel Kepuasan Konsumen

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.637**	.318**	.463**	.330**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.637**	1	.330**	.461**	.455**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.318**	.330**	1	.316**	.270**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.001	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.463**	.461**	.316**	1	.351**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.330**	.455**	.270**	.351**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.741**	.781**	.604**	.790**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS

1. Variabel Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	4

2. Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	3

3. Variabel Tempat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	3

4. Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

5. Variabel Orang

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	7

6. Variabel Proses

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	3

7. Variabel Bukti Fisik

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

8. Variabel Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	5

Lampiran 15. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
FAKULTAS PERTANIAN

Jl. Padjajaran 104 (Lingkar Utara) Condongcatur, Yogyakarta 55283
Telp/fax (0274) 486693, Email fperta@upnyk.ac.id, <http://www.agriculture.upnyk.ac.id>

Nomor : 219/UN62.13/2023

12 Desember 2023

Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Pemilik UMKM Sari Kedelai Bu Ade
Jalan Empu Panuluh, Pringwulung,
Condongcatur, Depok, Sleman.

Dalam rangka penelitian (skripsi) bagi mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN "Veteran" Yogyakarta

Nama : Dewi Rahma Sari
No. Mahasiswa : 135200026
Program Studi : Agribisnis

Bersama ini kami memohonkan izin bagi mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian (skripsi) pada Tanggal 25 Desember 2023 s.d. 31 Januari 2024 dengan judul : "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Sari Kedelai pada UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade di Condongcatur, Sleman, Yogyakarta".

Dosen Pembimbing : Dr. Ir. Budiarto, M.P.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



An. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Antik Suprihanti SP, M.Si
NIP. 197112122021212007

Lampiran 16. Surat Keterangan Selesai Penelitian



**Minuman Sehat Alami Sari Kedelai
"Bu Ade"**

Jalan Panuluh 379A, Pringwulung, Yogyakarta
instagram: @sarikedelaibuade, Telp (0274) 516908, 08164897555

Kepada: Yth. Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
Di Tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ir. Rahayu Widowati, M. Sc.

Jabatan : Pimpinan

Dengan ini menyampaikan bahwa:

Nama : Dewi Rahma Sari

No. Mahasiswa : 135200026

Prodi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Instansi : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Telah melakukan kegiatan penelitian (skripsi) pada tanggal 25 Desember 2023 s.d 31 Januari 2024 untuk memperoleh data dalam rangka menyusun laporan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sari Kedelai Bu Ade di Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta". Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Yogyakarta, 25 Maret 2024

Hormat kami,
Pimpinan


Ir. Rahayu Widowati, M.Sc.

Lampiran 17. Dokumentasi



Gambar 1. Produk Sari Kedelai Bu Ade



Gambar 2. Pemasaran Sari Kedelai Bu Ade dengan *delivery*



Gambar 3. Poster Penelitian



Gambar 4. *Pricelist* Sari Kedelai Bu Ade



Gambar 5. Foto bersama pemilik UMKM Minuman Sari Kedelai Bu Ade