

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di usaha Tahu Sumedang Renyah yang berjumlah masing-masing 100 orang. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online, dengan tujuan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan memberikan informasi atau data yang akurat. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, antara lain berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan. Identitas responden dibahas sebagai berikut:

5.1.1 Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi atau keterangan mengenai Usaha Tahu Sumedang Renyah berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatannya secara langsung. Informan pada Usaha Tahu Sumedang Renyah dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Informan pada Usaha Tahu Sumedang Renyah

No	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan	Jabatan	Lama Bekerja (Thn)
1.	Rizal	30	S1	Manager	5
2	Andi	27	SMA	Produksi	3
3.	Yayan	25	SMA	Produksi	2
4.	Angga	24	S1	Produksi	1
5.	Putri	23	SMA	Pemasaran	2

Sumber: Data primer, 2026

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa informan pada Usaha Tahu Sumedang Renyah terdiri dari 5 orang yaitu 1 orang manager, 3 orang bagian produksi, dan 1 orang bagian pemasaran. Berdasarkan usia, karyawan berada pada

rentang 23–30 tahun, yang menunjukkan bahwa seluruh tenaga kerja berada pada usia produktif. Karyawan termuda berusia 23 tahun, sedangkan yang tertua berusia 30 tahun. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi usaha karena tenaga kerja usia produktif umumnya memiliki kondisi fisik yang baik, semangat kerja yang tinggi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan usaha.

5.1.2 Konsumen

Konsumen merupakan pihak yang membeli dan mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu usaha. Dalam penelitian ini, konsumen yang menjadi responden adalah pelanggan Usaha Tahu Sumedang Renyah yang telah melakukan pembelian produk. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan.

5.1.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada Usaha Tahu Sumedang Renyah dapat dilihat pada Tabel 17 berikut ini:

Tabel 17. Jenis Kelamin Responden Usaha Tahu Sumedang Renyah

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	43	43
Perempuan	57	57
Total	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 17, menunjukkan bahwa jenis kelamin yang paling banyak pada responden Usaha Tahu Sumedang Renyah adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 57 orang, sementara responden laki-laki lebih sedikit dengan jumlah 43 orang.

5.1.2.2 Umur

Umur responden merupakan salah satu karakteristik yang penting untuk diketahui dalam penelitian ini karena memberikan gambaran mengenai kelompok usia konsumen Tahu Sumedang Renyah yang dapat mempengaruhi perspektif serta perilaku pembelian pada produk. Umur responden pada Usaha Tahu Sumedang Renyah dapat dilihat pada Tabel 18 berikut ini

Tabel 18. Umur Responden Usaha Tahu Sumedang Renyah

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18-34	70	70
35-51	21	21
52-67	9	9
Total	100	100
Minimum: 18 Tahun		
Maksimum: 67 Tahun		
Rata-rata: 42 Tahun		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan bahwa mayoritas responden pada Usaha Tahu Sumedang Renyah berada pada rentang usia 18-34 tahun sebanyak 70 orang, kemudian kelompok dengan umur 35-51 sebanyak 21 orang dan umur 52-67 sebanyak 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Usaha Tahu Sumedang Renyah adalah kelompok usia produktif menengah.

5.1.2.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan memberikan gambaran umum mengenai latar belakang dari responden. Tingkat Pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Tingkat Pendidikan Responden Usaha Tahu Sumedang Renyah

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
SD	2	2
SMP	5	5
SMA	35	35
Diploma	5	5
S1	51	51
S2	2	2
Total	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden pada Usaha Tahu Sumedang Renyah dengan mayoritas responden yaitu tingkat pendidikan S1 dengan jumlah sebanyak 51 orang, kemudian tingkat pendidikan SMA sebanyak 35 orang dan pendidikan lainnya seperti SMP hanya 5 orang serta SD dan S2 hanya terdiri dari 2 orang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada Usaha Tahu Sumedang Renyah didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan S1. Tingkat pendidikan dapat berpengaruh terhadap cara konsumen dalam menilai kualitas produk, pelayanan, harga, kebersihan ataupun fasilitas yang disediakan oleh suatu usaha. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Tubagus (2023) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung lebih selektif dalam mempertimbangkan informasi sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

5.1.2.4 Pekerjaan

Tingkat pekerjaan responden mencerminkan tingkat pendapatan yang berbeda-beda. Tingkat pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

daya beli, gaya hidup dan pola konsumsi. Adapun tingkat pekerjaan responden Usaha Tahu Sumedang Renyah dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Jenis Pekerjaan Responden Usaha Tahu Sumedang Renyah

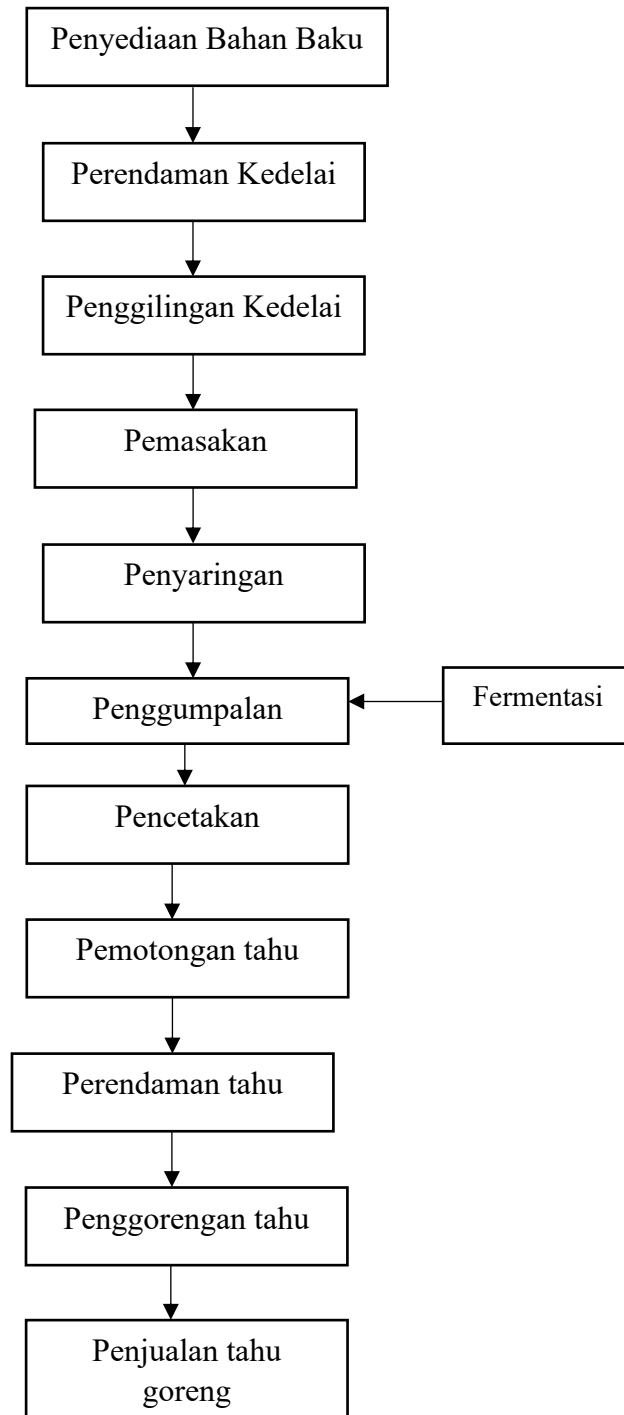
Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	11	11
Barista	1	1
Belum bekerja	5	5
Bidan	1	1
Buruh bangunan	1	1
Buruh pabrik	1	1
Guru	4	4
Guru honorer	1	1
Ibu rumah tangga	22	22
Jobseeker	1	1
Perawat	2	2
Mahasiswa/pelajar	16	16
Pegawai swasta	1	1
Petani	3	3
Wiraswasta	21	21
Wirausaha	9	9
Total	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 20, menunjukkan bahwa responden Usaha Tahu Sumedang Renyah memiliki jenis pekerjaan yang beragam. Mayoritas responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 22 orang, diikuti oleh wiraswasta sebanyak 21 orang, serta mahasiswa/pelajar sebanyak 16 orang. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 11 orang dan wirausaha sebanyak 9 orang. Responden yang berprofesi sebagai guru berjumlah 4 orang, petani sebanyak 3 orang dan perawat sebanyak 2 orang. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai barista, bidan, buruh bangunan, buruh pabrik, guru honorer, jobseeker, dan pegawai swasta masing-masing berjumlah 1 orang. Selain itu, terdapat 5 responden (5%) yang belum bekerja.

5.2 Deskripsi Proses Produksi Tahu Sumedang Renyah

Proses produksi Tahu Sumedang Renyah dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 4. Flowchart Proses Produksi Tahu Sumedang Renyah di Kabupaten Pangkep

Deskripsi flowchart proses produksi pada usaha Tahu Sumedang Renyah berdasarkan Gambar 3 adalah sebagai berikut:

1. Proses penyediaan bahan baku dilakukan dengan menggunakan kedelai impor sebagai bahan utama dalam produksi.
2. Perendaman kedelai selama 2-3 jam untuk melunakkan biji kedelai sehingga mempermudah proses penggilingan.
3. Penggilingan kedelai yang sudah dibersihkan hingga menjadi bubur kedelai.
4. Bubur kedelai yang dihasilkan kemudian dimasak selama 15 menit.
5. Bubur kedelai yang sudah masak kemudian disaring untuk dipisahkan sari kedelai dari ampasnya.
6. Sari kedelai ditambahkan fermentasi agar menggumpal dan membentuk padatan tahu.
7. Gumpalan tahu dimasukan ke dalam cetakan untuk membentuk tahu sesuai ukuran yang diinginkan.
8. Tahu yang sudah dicetak kemudian dipotong dengan ukuran yang seragam.
9. Potongan tahu kemudian dimasukan ke dalam rendaman air garam selama 1-2 menit.
10. Tahu yang telah direndam air garam kemudian di goreng sampai menghasilkan warna kuning keemasan dan tekstur luar yang renyah.
11. Tahu yang sudah digoreng kemudian dijual kepada konsumen.

5.3 Deskripsi Jenis Produk, Harga dan Volume Penjualan pada Usaha Tahu Sumedang Renyah

5.3.1 Jenis Produk dan Harga Produk

Usaha Tahu Sumedang Renyah menawarkan beragam variasi menu atau produk yang ditawarkan dan terdiri atas beberapa varian kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Harga jual produk bervariasi sesuai dengan jumlah isi dalam setiap kemasan. Adapun rincian lengkap mengenai jenis produk beserta harga yang ditawarkan dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Jenis Produk dan Harga Tahu Sumedang Renyah

No	Jenis Produk	Harga (Rp)
1.	Tahu goreng paket 1 isi 15 pcs	33.000
2.	Tahu goreng paket 2 isi 20 pcs	44.000
3.	Tahu goreng paket 3 isi 25 pcs	55.000
4.	Tahu goreng paket 4 isi 30 pcs	66.000
5.	Tahu goreng paket 5 isi 35 pcs	77.000
6.	Tahu goreng paket 6 isi 40 pcs	88.000
7.	Tahu goreng paket 7 isi 45 pcs	99.000
8.	Tahu isi daging /pcs	5.500
9.	Tahu isi sayur /pcs	5.500
10	Tahu isi ayam /pcs	5.500

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa Usaha Tahu Sumedang Renyah menawarkan berbagai jenis produk yang terdiri atas tahu goreng dalam beberapa pilihan paket serta produk tahu isi dengan berbagai varian isian. Produk utama yang ditawarkan adalah tahu goreng yang dikemas dalam tujuh pilihan paket. Paket 1 berisi 15 potong tahu dengan harga Rp. 33.000, Paket 2 berisi 20 potong dengan harga Rp44.000, Paket 3 berisi 25 potong dengan harga Rp. 55.000, Paket 4 berisi 30 potong dengan harga Rp. 66.000, Paket 5 berisi 35 potong dengan harga Rp. 77.000, Paket 6 berisi 40 potong dengan harga Rp88.000, dan Paket 7 berisi 45 potong dengan harga Rp. 99.000. Perbedaan harga pada setiap paket disesuaikan

dengan jumlah tahu yang diperoleh konsumen. Selain tahu goreng, usaha Tahu Sumedang Renyah juga menyediakan produk tahu isi yang terdiri atas tiga varian, yaitu tahu isi daging, tahu isi sayur, dan tahu isi ayam. Ketiga varian tersebut dijual dengan harga yang sama, yaitu Rp. 5.500 per pcs.

5.3.2 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam satuan unit maupun nilai penjualan. Volume penjualan pada usaha Tahu Sumedang Renyah dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Volume Penjualan Usaha Tahu Sumedang Renyah Dalam 1 Bulan

No.	Jenis Produk	Volume Penjualan (Pcs/bulan)
1.	Tahu goreng paket 1 isi 15 pcs	700
2.	Tahu goreng paket 2 isi 20 pcs	650
3.	Tahu goreng paket 3 isi 25 pcs	480
4.	Tahu goreng paket 4 isi 30 pcs	420
5.	Tahu goreng paket 5 isi 35 pcs	350
6.	Tahu goreng paket 6 isi 40 pcs	280
7.	Tahu goreng paket 7 isi 45 pcs	220
8.	Tahu isi daging/pcs	1.400
9.	Tahu isi sayur/pcs	1.250
10.	Tahu isi ayam /pcs	1.350

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa Usaha Tahu Sumedang Renyah menawarkan berbagai jenis produk dengan volume penjualan yang berbeda-beda. Produk yang dipasarkan terdiri atas tahu goreng dalam tujuh pilihan paket berdasarkan jumlah isi, serta tahu isi dengan beberapa varian, yaitu tahu isi daging, tahu isi sayur, dan tahu isi ayam. Volume penjualan tertinggi terdapat pada tahu isi daging dengan jumlah penjualan sebanyak 1.400 pcs, diikuti oleh tahu isi ayam sebanyak 1.350 pcs dan tahu isi sayur sebanyak 1.250 pcs. Sementara itu, pada kategori tahu goreng, paket 1 berisi 15 pcs memiliki volume penjualan tertinggi,

yaitu 700 paket. Selanjutnya diikuti oleh paket 2 (20 pcs) sebanyak 650 paket, paket 3 (25 pcs) sebanyak 480 paket, paket 4 (30 pcs) sebanyak 420 paket, paket 5 (35 pcs) sebanyak 350 paket, paket 6 (40 pcs) sebanyak 280 paket, dan paket 7 (45 pcs) sebanyak 220 paket. Data tersebut menunjukkan bahwa semakin besar jumlah isi dalam satu paket, volume penjualannya cenderung semakin menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih paket dengan jumlah isi yang lebih sedikit karena harganya lebih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumsi sehari-hari.

5.4 Deskripsi Penerapan Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*)

5.4.1 *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh Usaha Tahu Sumedang Renyah mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan zaman. Pada awalnya usaha ini hanya memproduksi tahu goreng khas Sumedang sebagai produk utama, namun seiring dengan beragamnya kebutuhan pasar, usaha ini terus melakukan inovasi dengan menambah variasi ukuran kemasan serta mengembangkan produk tahu isi dengan berbagai pilihan varian. Saat ini, produk yang dipasarkan yaitu:

1. Tahu goreng paket 1 isi 15 pcs
2. Tahu goreng Paket 2 isi 20 pcs
3. Tahu goreng paket 3 isi 25 pcs
4. Tahu goreng paket 4 isi 30 pcs
5. Tahu goreng paket 5 isi 35 pcs
6. Tahu goreng paket 6 isi 40 pcs
7. Tahu goreng paket 7 isi 45 pcs
8. Tahu isi daging
9. Tahu isi sayur
10. Tahu isi ayam

Seluruh produk dibuat menggunakan bahan baku utama berupa kedelai berkualitas yang dipilih secara selektif dan diolah melalui proses produksi yang higienis sesuai dengan standar operasional usaha.

5.4.2 Price (Harga)

Menetapkan harga yang disesuaikan dengan jumlah isi produk dan biaya produksi. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Penetapan harga juga mempertimbangkan harga pesaing dan daya beli konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Harga Produk Usaha Tahu Sumedang Renyah

No	Jenis Produk	Harga (Rp)
1.	Tahu goreng paket 1 isi 15 pcs	33.000
2.	Tahu goreng paket 2 isi 20 pcs	44.000
3.	Tahu goreng paket 3 isi 25 pcs	55.000
4.	Tahu goreng paket 4 isi 30 pcs	66.000
5.	Tahu goreng paket 5 isi 35 pcs	77.000
6.	Tahu goreng paket 6 isi 40 pcs	88.000
7.	Tahu goreng paket 7 isi 45 pcs	99.000
8.	Tahu isi daging /pcs	5.500
9.	Tahu isi sayur /pcs	5.500
10	Tahu isi ayam /pcs	5.500

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Usaha Tahu Sumedang Renyah disesuaikan dengan jenis produk, jumlah isi, serta biaya produksi yang dikeluarkan. Produk tahu goreng dijual dalam tujuh pilihan paket, yaitu Paket 1 (15 pcs) seharga Rp.33.000, Paket 2 (20 pcs) seharga Rp.44.000, Paket 3 (25 pcs) seharga Rp.55.000, Paket 4 (30 pcs) seharga Rp.66.000, Paket 5 (35 pcs) seharga Rp.77.000, Paket 6 (40 pcs) seharga Rp.88.000, dan Paket 7 (45 pcs) seharga Rp.99.000. Sementara itu, produk Tahu Isi Daging, Tahu Isi Sayur, dan Tahu Isi Ayam masing-masing dijual dengan harga Rp.5.500/pcs.

Penetapan harga tersebut mempertimbangkan beberapa aspek, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional, serta jumlah isi pada setiap paket. Selain itu, usaha juga memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing agar tetap kompetitif di pasaran. Dengan harga yang relatif terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan, Usaha Tahu Sumedang Renyah berupaya memenuhi daya beli berbagai kalangan masyarakat, sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

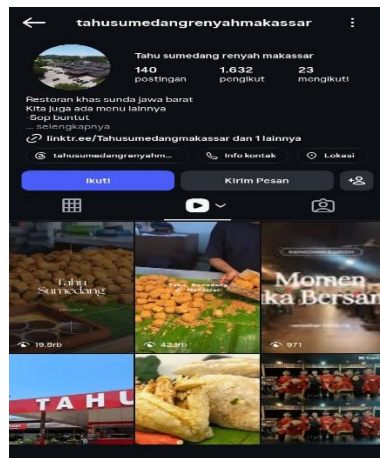
5.4.3 Place (Tempat)

Usaha Tahu Sumedang Renyah berlokasi di Jl. Poros Makassar-Parepare KM 62+100, Desa Gentung, Kecamatan Labakkang, Kabupaten Pangkep. Lokasi tersebut dipilih karena berada di jalur utama trans Sulawesi yang menghubungkan Kota Makassar dengan Kabupaten Pangkep, Barru, Parepare. Posisi usaha menemukan lokasi dan membeli produk secara langsung dari masyarakat ataupun pengguna jalan yang melintas. Selain lokasi yang strategis, Usaha Tahu Sumedang Renyah juga memiliki 30 cabang yang tersebar di beberapa daerah. Keberadaan cabang-cabang tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, serta memperkuat daya saing usaha di berbagai wilayah. Cabang yang menjadi lokasi penelitian adalah cabang 30 yang berada di Kabupaten Pangkep. Usaha Tahu Sumedang Renyah menerapkan saluran distribusi langsung yaitu produk yang telah diproduksi dipasarkan dan dijual kepada konsumen tanpa melalui perantara. Sistem distribusi langsung ini dipilih untuk menjaga kesegaran, cita rasa, dan kualitas

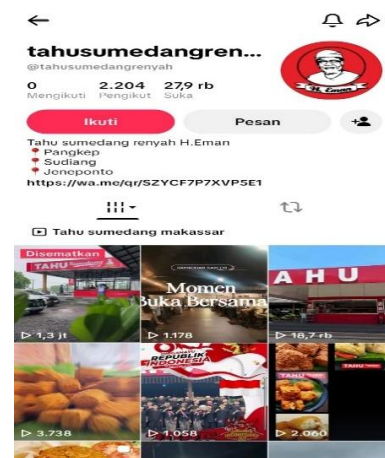
produk, mengingat tahu merupakan produk pangan yang memiliki masa simpan relatif singkat.

5.4.4 Promotion (Promosi)

Usaha Tahu Sumedang Renyah menerapkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Promosi dilakukan melalui pemasangan papan nama usaha yang dipasang di depan lokasi usaha sehingga memudahkan konsumen menemukan usaha. Selain itu, usaha juga memanfaatkan media sosial seperti instagram dengan nama akun instagram @Tahu sumedang renyah makassar, akun tersebut memiliki 1.632 pengikut dengan 140 unggahan (feed). Konten yang diunggah pada feed instagram didominasi oleh foto dan video produk. Selain itu promosi juga dilakukan di Tiktok dengan nama akun tiktok @tahuSumedangrenyah, dengan jumlah pengikut 2.204. Akun tikTok digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, mengunggah foto dan video produk, memberikan informasi mengenai harga, varian produk, lokasi usaha, serta melayani komunikasi dan pemesanan dari konsumen. serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen yang telah melakukan pembelian. Strategi promosi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru.



Gambar 5. Akun instagram Usaha Tahu Sumedang Renyah



Gambar 6. Akun Tiktok Usaha Tahu Sumedang Renyah



Gambar 7. Papan nama Usaha Tahu Sumedang Renyah

5.4.5 People (Orang/Sumberdaya Manusia)

Melibatkan karyawan yang bertugas dalam proses produksi dan pelayanan. Karyawan diarahkan untuk memberikan pelayanan yang ramah, sopan, cepat dan responsif guna menciptakan kepuasan konsumen. Bagian produksi bertanggung jawab terhadap seluruh proses pembuatan tahu, mulai dari pemilihan bahan baku kedelai, perendaman, penggilingan, perebusan, penyaringan, pencetakan, pemotongan, hingga proses penggorengan. Karyawan pada bagian ini juga memastikan kebersihan peralatan, menjaga kualitas produk, serta mempertahankan cita rasa dan kerenyahan tahu agar sesuai dengan standar usaha.

Bagian pelayanan bertugas melayani konsumen secara langsung, mulai dari menyambut pelanggan dengan ramah, membantu memilih produk, menerima pesanan, melakukan pengemasan, melayani proses pembayaran baik secara tunai maupun non-tunai (QRIS), serta memberikan informasi mengenai produk apabila diperlukan. Karyawan pada bagian pelayanan juga diarahkan untuk memberikan pelayanan yang cepat, sopan, komunikatif, dan responsif terhadap kebutuhan maupun keluhan konsumen. Total jumlah sumberdaya manusia sebanyak 17 orang.

5.4.6 *Process (Proses)*

Proses yang diterapkan pada Usaha Tahu Sumedang Renyah meliputi seluruh rangkaian kegiatan operasional, mulai dari penyediaan bahan baku hingga produk diterima oleh konsumen. Bahan baku utama berupa kedelai dipilih berdasarkan kualitas yang baik, kemudian melalui proses perendaman, penggilingan, perebusan, penyaringan sari kedelai, penggumpalan, pencetakan dan pemotongan menjadi ukuran yang seragam. Selanjutnya tahu digoreng menggunakan minyak goreng pada suhu yang sesuai hingga menghasilkan tekstur renyah di bagian luar dan lembut di bagian dalam.

Setelah proses penggorengan selesai, tahu ditiriskan untuk mengurangi kandungan minyak, kemudian dikemas sesuai dengan jumlah pesanan atau ukuran paket yang tersedia. Pengemasan dilakukan dengan memperhatikan kebersihan dan kerapian agar kualitas produk tetap terjaga selama proses penjualan maupun dibawa oleh konsumen.

Tahap pelayanan, karyawan menerima pesanan konsumen secara langsung, menyiapkan produk sesuai permintaan, melakukan pengemasan akhir, serta

melayani proses pembayaran baik secara tunai maupun menggunakan QRIS. Seluruh proses pelayanan diupayakan berlangsung secara cepat, tepat dan ramah sehingga waktu tunggu konsumen dapat diminimalkan.

5.4.7 *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik (*physical evidence*) pada Usaha Tahu Sumedang Renyah diwujudkan melalui penyediaan lingkungan usaha yang bersih, nyaman dan mudah dikenali oleh konsumen. Kebersihan area produksi maupun area penjualan selalu dijaga dengan membersihkan lantai, meja kerja, peralatan produksi, serta tempat penyimpanan secara rutin. Kondisi lingkungan yang bersih memberikan kesan higienis sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang dijual.

Selain menjaga kebersihan, usaha juga menyediakan area yang nyaman bagi konsumen selama melakukan pembelian. Fasilitas seperti area parkir yang memadai, ruang tunggu, tempat duduk, toilet, serta mushollah menjadi nilai tambah yang memberikan kenyamanan kepada konsumen, khususnya bagi mereka yang datang dari luar daerah atau melakukan perjalanan jauh.

5.5. Nilai Kinerja Pada Atribut Bauran Pemasaran Usaha Tahu Sumedang Renyah

Analisis tingkat kinerja dilakukan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Tahu Sumedang Renyah. Tingkat kinerja menggambarkan persepsi konsumen mengenai sejauh mana atribut-atribut bauran pemasaran telah dijalankan dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Adapun hasil penilaian tingkat kinerja konsumen pada

setiap atribut bauran pemasaran Usaha Tahu Sumedang Renyah yaitu sebagai berikut.

5.5.1. Produk (*Product*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut produk dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Nilai Kinerja Konsumen Pada Atribut Produk (*Product*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
X1 (Product)	X1.1 (Cita rasa)	2	1	17	62	18	100	393	Baik
	X1.2 (Varian dan Inovasi)	0	1	31	50	18	100	385	Baik
	X1.3 (Kebersihan)	0	1	26	44	29	100	401	Baik
	X1.4 (Kualitas)	0	1	23	51	25	100	400	Baik
	Total Skor							1.579	Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan respon konsumen terhadap produk (*product*) pada Usaha Tahu Sumedang Renyah yang memperoleh total skor 1.579 dengan kategori baik. Hal ini dapat dilihat pada skor masing-masing item yaitu X1.1 (cita rasa yang khas) memperoleh skor 393, X1.2 (inovasi produk) memperoleh skor 385, X1.3 (kebersihan produk) dengan skor 401 dan X1.4 (kualitas mutu produk) dengan skor 400. Hal tersebut berarti bahwa aspek produk yang ditawarkan oleh Usaha Tahu Sumedang Renyah telah mampu memenuhi harapan konsumen. Cita rasa yang khas menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih karena memberikan cita rasa yang khas yang menjadi pembeda dengan produk lainnya seperti rasa yang gurih, tekstur renyah dan lembut bagian dalam.

Inovasi produk juga penting untuk mempertahankan minat konsumen melalui pengembangan produk atau penyajian yang lebih menarik serta kualitas mutu produk yang menunjukkan kemampuan usaha dalam menjaga konsistensi ukuran, tekstur rasa dan kualitas pada tahu sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

5.5.2 Harga (*Price*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut harga (*price*) dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Nilai Kinerja Konsumen Pada Atribut Harga (*Price*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
X2 (Price)	X2.1 (Terjangkau)	0	1	37	44	18	100	379	Baik
	X2.2 (Sesuai)	0	0	29	51	20	100	391	Baik
	Total Skor							770	Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan respon konsumen terhadap atribut harga yang terdiri dari dua item diperoleh total skor kinerja atribut harga sebesar 770 dengan kategori baik, pada item X2.1 (harga terjangkau) memperoleh skor sebanyak 391 dengan kategori baik sedangkan item X2.2 (kesesuaian harga dengan kualitas) memperoleh skor sebanyak 391 dengan kategori baik. Skor yang tinggi pada kedua item bauran pemasaran tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Tahu Sumedang Renyah memiliki harga yang terjangkau serta harga produk yang dipasarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen sehingga mampu mendukung tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mampu menetapkan harga yang

seimbang dengan cita rasa, kualitas, dan mutu produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan atas biaya yang dikeluarkan. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk juga mencerminkan kemampuan usaha dalam memenuhi harapan konsumen terhadap aspek harga. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dkk (2025) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi oleh kualitas. Kualitas produk dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

5.5.3 Tempat (*Place*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut tempat (*place*) dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Nilai Kinerja Konsumen Pada Atribut Tempat (*Place*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
X3 (Place)	X3.1 (Tempat Parkir)	0	1	28	43	28	100	398	Baik
	X3.2 (Lokasi)	1	2	34	39	24	100	383	Baik
	Total Skor							781	Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan bahwa total skor pada atribut tempat 781 dengan kategori baik, pada item X3.1 (ketersediaan sarana parkir) memperoleh skor sebesar 398 yang masuk dalam kategori baik, yang berarti bahwa sarana parkir dinilai cukup memadai oleh konsumen, sedangkan X3.2 (lokasi strategis) memperoleh skor sebesar 383 dengan kategori baik yang menunjukkan bahwa lokasi usaha strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Kedua item

tersebut mengindikasikan bahwa ketersediaan sarana parkir mampu memberikan kemudahan bagi konsumen yang berkunjung serta lokasi usaha yang strategis dinilai mudah dijangkau. Menurut pendapat Ria dkk (2024) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator lokasi yang dimaksud mengacu pada akses visabilitas, lalu lintas, tempat parkir dan lingkungan.

5.5.4 Promosi (*Promotion*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut promosi (*promotion*) dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 27. Nilai Kinerja Konsumen Pada Atribut Promosi (*Promotion*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
X4 (Promotion)	X4.1 (Media)	0	2	36	42	20	100	380	Baik
	X4.2 (Papan)	0	3	37	39	21	100	378	Baik
	X4.3 (Komunikasi)	0	0	35	44	21	100	386	Baik
Total Skor								1.144	Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa atribut promosi memperoleh skor sebesar 1.144 dengan kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Usaha Tahu Sumedang Renyah telah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada setiap item yaitu X4.1 (media promosi) dengan skor 380 dengan kategori baik, X4.2 (ketersediaan papan nama usah) dengan skor 378 dengan kategori baik dan X4.3 (komunikasi dalam promosi) dengan skor 386 juga memiliki kategori baik, yang mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan sosial media membantu

konsumen mengetahui informasi dan pembaruan produk, sedangkan papan nama usaha mempermudah konsumen mengenali keberadaan dan identitas usaha. Menurut pendapat Putranto dkk (2021) promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, promosi yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen karena lebih mudah mengenal produk dan memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam proses pembelian.

5.5.5 Orang (*People*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut orang (*people*) dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Nilai Kinerja Konsumen Pada Atribut Orang (*People*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
X5 (<i>People</i>)	X5.1 (Keramahan)	1	0	23	41	35	100	409	Baik
	X5.2 (Kerapian)	0	2	28	47	23	100	391	Baik
	X5.3 (<i>Skill</i>)	0	4	23	45	28	100	397	Baik
	X5.4 (SOP)	2	0	26	49	23	100	391	Baik
	Total Skor							1.588	Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 28, menunjukkan bahwa atribut orang memperoleh skor sebesar 1.588 dengan kategori baik. Seluruh indikator pada atribut orang memperoleh kategori baik, yaitu X5.1 (keramahan karyawan) dengan skor 409, X5.2 (kerapian karyawan) dengan skor 391, X5.3 (skill karyawan) dengan skor 397, dan X5.4 (penggunaan SOP yang berlaku) dengan skor 391 dan semua termasuk dalam kategori baik. Karyawan melayani konsumen dengan ramah, berpakaian rapi, memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen, serta menerapkan

prosedur yang berlaku sehingga menciptakan kenyamanan selama proses pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki oleh Usaha Tahu Sumedang Renyah telah memberikan pelayanan yang profesional sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Andi dkk (2023) yang menyatakan bahwa dimensi *people* (orang) dalam bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas sumberdaya manusia, seperti keramahan, kemampuan dan profesionalisme karyawan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang baik bagi konsumen.

5.5.6 Proses (*Process*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut proses (*process*) dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Nilai Kinerja Konsumen Pada Atribut Proses (*Process*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
X6 (<i>Process</i>)	X6.1 (Kemudahan Pembayaran)	0	0	17	58	25	100	408	Baik
	X6.2 (Pelayanan Cepat)	0	3	22	46	29	100	401	Baik
Total Skor								809	Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 29, menunjukkan bahwa atribut proses memperoleh skor sebanyak 809 dengan kategori baik. Seluruh item dari atribut proses yaitu X6.1 (kemudahan dalam pembayaran) dengan skor 408 dan X6.2 (proses pelayanan cepat) dengan skor 401 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa proses pelayanan yang cepat serta didukung oleh sistem kemudahan dalam pembayaran

secara tunai maupun non-tunai (QRIS) sehingga transaksi lebih praktis dan efisien. Kondisi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Susanti (2022) yang menyatakan bahwa dimensi proses dalam bauran pemasaran memperoleh penilaian kinerja yang baik apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, prosedur yang mudah dan proses transaksi yang efisien sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

5.5.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut bukti fisik (*physical evidence*) dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 30. Nilai Kinerja Konsumen Pada Atribut Bukti Fisik (*Physical evidence*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
X7 (Physical evidence)	X7.1 (Fasilitas)	0	2	20	39	39	100	415	Baik
	X7.2 (Ruangan bersih)	0	0	21	36	43	100	422	Sangat baik
	X7.3 (Keamanan)	0	0	21	49	30	100	409	Baik
Total Skor							1.246		Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 30, menunjukkan bahwa atribut bukti fisik memperoleh skor 1.246. Item X7.1 (fasilitas toilet dan mushollah) memperoleh skor 415 dengan kategori baik, X7.2 (kebersihan ruangan) dengan skor 422 kategori sangat baik dan X7.3 (keamanan) dengan skor 409 dan memiliki kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik telah diterapkan dengan baik dan mampu memberikan kenyamanan pada konsumen. Area usaha yang selalu dijaga

kebersihannya, ketersediaan fasilitas toilet dan mushollah yang dapat digunakan oleh konsumen, serta ketersediaan area parkir yang cukup sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat berkunjung. Menurut pendapat Setianingsih (2017) *physical evidence* merupakan bukti fisik dari perusahaan yang membuat konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut, jika *physical evidence* sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen seperti kondisi usaha yang bersih, nyaman dan didukung oleh fasilitas yang memadai.

5.6 Nilai Kepentingan Pada Atribut Bauran Pemasaran Usaha Tahu Sumedang Renyah

Analisis tingkat kepentingan dilakukan untuk mengetahui tingkat pentingnya setiap atribut bauran pemasaran menurut konsumen Usaha Tahu Sumedang Renyah. Tingkat kepentingan menggambarkan harapan konsumen terhadap atribut-atribut yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam melakukan pembelian.

Hasil analisis tingkat kepentingan juga memberikan gambaran mengenai aspek-aspek bauran pemasaran yang paling diperhatikan oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk Tahu Sumedang Renyah. Informasi tersebut penting untuk mengetahui apakah kinerja usaha telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga nantinya dapat dibandingkan dengan hasil penilaian tingkat kinerja melalui analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

Adapun hasil penilaian tingkat kinerja konsumen pada setiap atribut bauran pemasaran Usaha Tahu Sumedang Renyah yaitu sebagai berikut.

5.6.1 Produk (*Product*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut produk (*product*) dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 31. Nilai Kepentingan Konsumen Pada Atribut Produk (*Product*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Resp	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y1 (Product)	Y1.1 (Cita rasa)	2	0	14	43	41	100	421	Sangat penting
	Y1.2 (Varian dan inovasi)	1	1	28	51	19	100	386	Penting
	Y1.3 (Kebersihan)	1	0	9	18	72	100	460	Sangat penting
	Y1.4 (Kualitas)	2	0	15	42	41	100	420	Sangat penting
	Total Skor							1.687	Sangat penting

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa produk memperoleh skor sebesar 1.687 dengan kategori sangat penting. Berdasarkan penilaian pada setiap item Y1.1 (cita rasa yang khas) memperoleh skor 421 dengan kategori sangat penting, Y1.2 (inovasi produk) dengan skor 386 dengan kategori penting, Y1.3 (kebersihan produk) dengan skor 460 dengan kategori sangat penting dan Y1.4 (kualitas mutu produk) dengan skor 420 dengan kategori sangat penting. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian penting hingga sangat penting terhadap seluruh item produk. Konsumen pada Usaha Tahu Sumedang cenderung lebih memperhatikan kebersihan produk, cita rasa yang konsisten serta mutu produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Muhaemin dkk (2024) yang menyatakan bahwa kualitas

produk merupakan faktor yang penting dipertimbangkan konsumen dalam pembelian karena produk yang memiliki cita rasa, kebersihan dan kualitas mutu yang baik akan lebih mampu memenuhi harapan konsumen.

5.6.2 Harga (*Price*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut harga (*price*) dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Nilai Kepentingan Konsumen Pada Atribut Harga (*Price*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Resp	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y2 (<i>Price</i>)	Y2.1 (Terjangkau)	1	3	30	45	21	100	382	Cukup penting
	Y2.2 (Sesuai)	1	1	25	31	42	100	412	Penting
	Total Skor							794	Penting

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 32, menunjukkan bahwa atribut harga memperoleh skor 794 dengan kategori penting yang berarti bahwa harga menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian di Usaha Tahu Sumedang Renyah. Berdasarkan hasil penilaian pada item Y2.1 (harga terjangkau) memperoleh skor 382 dengan kategori cukup penting, Y2.2 (kesesuaian harga dengan kualitas) memperoleh skor 412 dengan kategori penting. Konsumen tetap bersedia membeli produk selama cita rasa, kualitas, dan porsi yang diterima dinilai sepadan dengan harga yang ditetapkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima dibandingkan hanya mempertimbangkan harga yang murah.

5.6.3 Tempat (*Place*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut tempat (*place*) dapat dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Nilai Kepentingan Konsumen Pada Atribut Tempat (*Place*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Resp	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y3 (Place)	Y3.1 (Parkir)	0	5	24	38	33	100	399	Penting
	Y3.2 (Lokasi)	1	3	24	41	31	100	398	Penting
	Total Skor							797	Penting

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 33, menunjukkan bahwa atribut tempat memperoleh skor sebesar 797 dengan kategori penting. Berdasarkan penilaian pada setiap item yaitu Y3.1 (ketersediaan sarana parkir) dengan skor 399 dan kategori penting, Y3.1 (lokasi strategis) dengan skor 398 dengan kategori penting. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menganggap lokasi usaha yang mudah dijangkau serta ketersediaan area parkir yang memadai merupakan aspek penting dalam melakukan pembelian di Usaha Tahu Sumedang Renyah. Lokasi Usaha Tahu Sumedang Renyah berada di tepi jalan sehingga mudah ditemukan oleh konsumen, serta ketersediaan sarana parkir yang memudahkan konsumen yang menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat. Kemudahan akses dan fasilitas parkir tersebut dapat memberikan kenyamanan serta menghemat waktu konsumen saat berkunjung.

5.6.4 Promosi (*Promotion*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut promosi (*promotion*) dapat dilihat pada Tabel 34.

Tabel 34. Nilai Kepentingan Konsumen Pada Atribut Promosi (*Promotion*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Resp	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y4 (Promotion)	Y4.1 (Media)	2	2	33	36	27	100	384	Penting
	Y4.2 (Papan nama)	1	0	30	35	34	100	401	Penting
	Y4.3 (Komunikasi)	1	2	23	45	29	100	399	Penting
Total Skor							1.184		Penting

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa item Y4.1 (media promosi) memperoleh skor 384 dengan kategori penting, Y4.2 (ketersediaan papan nama usaha) dengan skor 401 dengan kategori penting dan Y4.3 (komunikasi dalam promosi) dengan skor 399 dengan kategori penting sehingga diperoleh total skor dari atribut promosi yaitu sebesar 1.184 dengan kategori penting. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item dari promosi yaitu media promosi, ketersediaan papan nama usaha dan komunikasi dalam promosi dianggap penting oleh konsumen memudahkan mereka memperoleh informasi mengenai produk, lokasi usaha, harga, serta penawaran yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Usaha Tahu Sumedang Renyah memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, didukung dengan papan nama usaha yang memudahkan konsumen menemukan lokasi, serta komunikasi yang baik antara penjual dan konsumen sehingga informasi produk dapat tersampaikan dengan jelas sehingga perlu untuk dipertahankan atau ditingkatkan. Menurut pendapat Hidayati dan Yamini (2023) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian karena promosi yang informatif dan komunikatif

mampu meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

5.6.5 Orang (*People*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut orang (*people*) dapat dilihat pada Tabel 35.

Tabel 35. Nilai Kepentingan Konsumen Pada Atribut Orang (*People*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Resp	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y5 (<i>People</i>)	Y5.1 (Keramahan)	1	0	19	31	49	100	427	Sangat penting
	Y5.2 (Kerapian)	0	1	29	46	24	100	393	Penting
	Y5.3 (<i>Skill</i>)	1	2	27	36	34	100	400	Penting
	Y5.4 (SOP)	1	3	22	42	32	100	401	Penting
	Total Skor						1.621		Penting

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan bahwa item Y5.1 (keramahan karyawan) memperoleh skor 427 dengan kategori sangat penting, Y5.2 (kerapian karyawan) dengan skor 393 dengan kategori penting dan Y5.3 (*skill* karyawan) dengan skor 400 dengan kategori penting dan Y5.4 (menggunakan SOP yang berlaku) dengan skor 401 dengan kategori penting sehingga diperoleh total skor dari atribut promosi yaitu sebesar 1.621 dengan kategori penting. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menganggap aspek sumberdaya manusia sebagai faktor penting dalam pelayanan, terutama keramahan karyawan. Keramahan, penampilan yang rapi, kemampuan melayani konsumen yang baik menciptakan rasa nyaman, memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Menurut pendapat Zulfiyan dkk (2023) yang menyatakan bahwa dimensi *people* dalam

bauran pemasaran berperan dalam membentuk penilaian konsumen melalui interaksi yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan.

5.6.6 Proses (*Process*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut proses (*process*) dapat dilihat pada Tabel 36.

Tabel 36. Nilai Kepentingan Konsumen Pada Atribut Proses (*Process*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Resp	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y6 (<i>Process</i>)	Y6.1 (Kemudahan pembayaran)	0	4	18	42	36	100	410	Penting
	Y6.2 (Pelayanan cepat)	0	1	16	46	37	100	419	Penting
Total Skor							829		Penting

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 36, menunjukkan bahwa atribut proses memperoleh skor sebesar 829. Berdasarkan penilaian pada setiap item yaitu Y6.1 (kemudahan dalam pembayaran) dengan skor 410 dan kategori penting, Y6.2 (proses pelayanan cepat) dengan skor 419 dengan kategori penting. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menganggap proses pelayanan yang cepat dan kemudahan dalam melakukan pembayaran sebagai aspek penting karena dapat menghemat waktu, mempermudah transaksi, dan memberikan kenyamanan selama proses pembelian. Pelayanan yang cepat mengurangi waktu tunggu konsumen, sedangkan tersedianya alternatif pembayaran, seperti tunai maupun non-tunai, memberikan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tingginya tingkat kepentingan pada kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa konsumen

tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan kelancaran proses pelayanan yang diterima. Proses pelayanan yang terorganisasi dengan baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan nyaman. Menurut Susanti (2022) yang menyatakan bahwa dimensi proses dalam bauran pemasaran memperoleh penilaian kinerja yang baik apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, prosedur yang mudah dan proses transaksi yang efisien sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

5.6.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Hasil penilaian kinerja konsumen terhadap atribut bukti fisik (*physical evidence*) dapat dilihat pada Tabel 37.

Tabel 37. Nilai Kepentingan Konsumen Pada Atribut Bukti Fisik (*Physical evidence*) di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Atribut	Item	Jawaban Responden					Jumlah Resp	Skor	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y7 (Physical evidence)	Y7.1 (Fasilitas)	0	3	14	35	48	100	428	Sangat penting
	Y7.2 (Ruangan Bersih)	1	0	9	33	57	100	445	Sangat penting
	Y7.3 (Keamanan)	0	0	24	39	37	100	413	Penting
Total Skor								1.286	Sangat penting

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 37, menunjukkan bahwa item Y7.1 (fasilitas toilet dan mushollah) memperoleh skor 428 dengan kategori sangat penting, Y7.2 (kebersihan ruangan) dengan skor 455 dengan kategori sangat penting dan Y7.3 (keamanan) dengan skor 413 dengan kategori penting dan sehingga diperoleh total skor dari atribut bukti fisik yaitu sebesar 1.286 dengan kategori sangat penting. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa konsumen menganggap kondisi fisik tempat usaha sebagai aspek yang penting dalam mendukung kenyamanan selama melakukan pembelian. Kebersihan ruangan memperoleh penilaian tertinggi karena lingkungan usaha yang bersih dapat menciptakan rasa nyaman, meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Selain itu, tersedianya fasilitas toilet dan musholla serta adanya jaminan keamanan juga menjadi pertimbangan konsumen karena dapat menunjang kenyamanan selama berada di lokasi usaha. Menurut pendapat Setianingsih (2017) *physical evidence* merupakan bukti fisik dari perusahaan yang membuat konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut, jika *physical evidence* sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen seperti kondisi usaha yang bersih, nyaman dan didukung oleh fasilitas yang memadai.

5.7 Rekapitulasi Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Atribut Bauran Pemasaran Pada Usaha Tahu Sumedang Renyah

5.7.1 Rekapitulasi Tingkat Kinerja Pada Atribut Bauran Pemasaran di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Adapun hasil rekapitulasi Tingkat Kinerja Pada Atribut Bauran Pemasaran di Usaha Tahu Sumedang Renyah dapat dilihat pada Tabel 38.

Tabel 38. Rekapitulasi Tingkat Kinerja Pada Atribut Bauran Pemasaran di Usaha Tahu Sumedang Renyah

No	Atribut	Skor	Kategori
1.	Produk (<i>product</i>)	1.579	Baik
2.	Harga (<i>price</i>)	770	Baik
3.	Tempat (<i>place</i>)	781	Baik
4.	Promosi (<i>promotion</i>)	1.144	Baik
5.	Orang (<i>people</i>)	1.588	Baik
6.	Proses (<i>process</i>)	809	Baik
7.	Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>)	1.246	Baik
Jumlah		7.917	Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 38, menunjukkan hasil rekapitulasi tingkat kinerja bauran pemasaran di Usaha Tahu Sumedang Renyah memperoleh skor total 7.917 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai kinerja bauran pemasaran telah dilaksanakan dengan baik. Atribut orang (*people*) memperoleh skor tertinggi yaitu 1.588, yang mengindikasikan bahwa pelayanan, keramahan dan kemampuan karyawan menjadi aspek paling diapresiasi oleh konsumen. Sementara itu, atribut harga (*price*) memperoleh skor terendah yaitu 770, meskipun masih berada pada kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek harga relatif lebih rendah dibandingkan atribut lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh unsur bauran pemasaran telah memberikan kinerja yang baik, namun perusahaan tetap perlu melakukan evaluasi dan peningkatan secara berkelanjutan untuk mempertahankan kepuasan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha.

5.7.2 Rekapitulasi Tingkat Kepentingan Pada Atribut Bauran Pemasaran di Usaha Tahu Sumedang Renyah

Adapun hasil rekapitulasi Tingkat Kepentingan Pada Atribut Bauran Pemasaran di Usaha Tahu Sumedang Renyah dapat dilihat pada Tabel 39.

Tabel 39. Rekapitulasi Tingkat Kepentingan Pada Atribut Bauran Pemasaran di Usaha Tahu Sumedang Renyah

No	Atribut	Skor	Kategori
1.	Produk (<i>product</i>)	1.687	Sangat Penting
2.	Harga (<i>price</i>)	794	Penting
3.	Tempat (<i>place</i>)	797	Penting
4.	Promosi (<i>promotion</i>)	1.184	Penting
5.	Orang (<i>people</i>)	1.621	Penting
6.	Proses (<i>process</i>)	829	Penting
7.	Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>)	1.286	Sangat Penting
Jumlah		8.198	Penting

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 39, menunjukkan hasil rekapitulasi tingkat kepentingan pada bauran pemasaran di Usaha Tahu Sumedang Renyah memperoleh skor total sebesar 8.198 dengan kategori penting, yang menunjukkan bahwa seluruh atribut bauran pemasaran dianggap memiliki peranan penting dalam memenuhi harapan konsumen. Atribut produk (*produk*) dan bukti fisik (*Physical evidence*) dengan kategori sangat penting, hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, seperti cita rasa, kebersihan, dan mutu tahu, serta kondisi fisik usaha, seperti kebersihan ruangan, fasilitas toilet dan musholla, serta keamanan. Sebaliknya atribut harga (*price*) memperoleh skor kepentingan terendah sebesar 794, meskipun masih berada pada kategori penting, sehingga menunjukkan bahwa harga tetap menjadi salah satu pertimbangan konsumen, namun tingkat kepentingannya relatif rendah dibandingkan atribut lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap atribut bauran pemasaran memiliki tingkat kepentingan yang berbeda menurut persepsi konsumen.

Rekapitulasi hasil perhitungan tingkat kesesuaian untuk seluruh item dari atribut bauran pemasaran penelitian disajikan pada Tabel 40.

Tabel 40. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian Untuk Seluruh Item Dari Atribut Bauran Pemasaran

No	Item Atribut	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki %)
1.	Cita rasa yang khas	393	421	93,35
2.	Inovasi Produk	385	386	99,74
3.	Kebersihan produk	401	460	87,17
4.	Kualitas mutu produk	400	420	95,23
5.	Harga terjangkau	379	382	99,21
6.	Kesesuaian harga dengan kualitas	391	412	94,90
7.	Ketersediaan sarana parkir	398	399	99,74

Lanjutan Tabel 40

No	Item Atribut	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki %)
8.	Lokasi strategis	383	398	96,23
9.	Media promosi	380	384	98,95
10.	Ketersediaan papan nama usaha	378	401	94,26
11.	Komunikasi dalam promosi	386	399	96,74
12.	Keramahan karyawan	409	427	95,78
13.	Kerapian karyawan	391	393	99,49
14.	<i>Skill</i> karyawan	397	400	99,25
15.	Menggunakan SOP yang berlaku	391	401	97,51
16.	Kemudahan dalam pembayaran	408	410	99,51
17.	Pelayanan cepat	401	419	95,70
18.	Fasilitas toilet dan mushollah	415	428	96,96
19.	Kebersihan ruangan	422	445	94,83
20.	Keamanan	409	413	99,0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 40, menunjukkan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pada seluruh atribut bauran pemasaran menunjukkan bahwa nilai tingkat kesesuaian (Tki) berada pada kisaran 87,17% - 99,74%. Nilai tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada atribut inovasi produk dan ketersediaan sarana parkir sebesar 99,74% yang menunjukkan bahwa kinerja kedua atribut tersebut hampir sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya nilai Tki terendah pada atribut kebersihan produk sebesar 87,17% diikuti cita rasa yang khas sebesar 93,35% yang mengindikasikan bahwa masih adanya kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dengan tingkat kepentingan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai kebersihan produk dan cita rasa sebagai aspek yang sangat penting, kinerja yang diberikan masih belum sepenuhnya

memenuhi harapan sehingga perlu menjadi perhatian dalam upaya peningkatan kualitas produk. Secara keseluruhan, sebagian besar atribut memiliki nilai tingkat kesesuaian di atas 90%, yang menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran di Usaha Tahu Sumedang Renyah telah mampu memenuhi harapan konsumen pada sebagian besar atribut

5.8 Analisis Rata-Rata Seluruh Atribut Tingkat Kinerja Dan Kepentingan Yang Menjadi Pembatas Dalam Diagram Kartesius

$$X = \frac{\sum XI}{k}$$

$$X = \frac{79,17}{20}$$

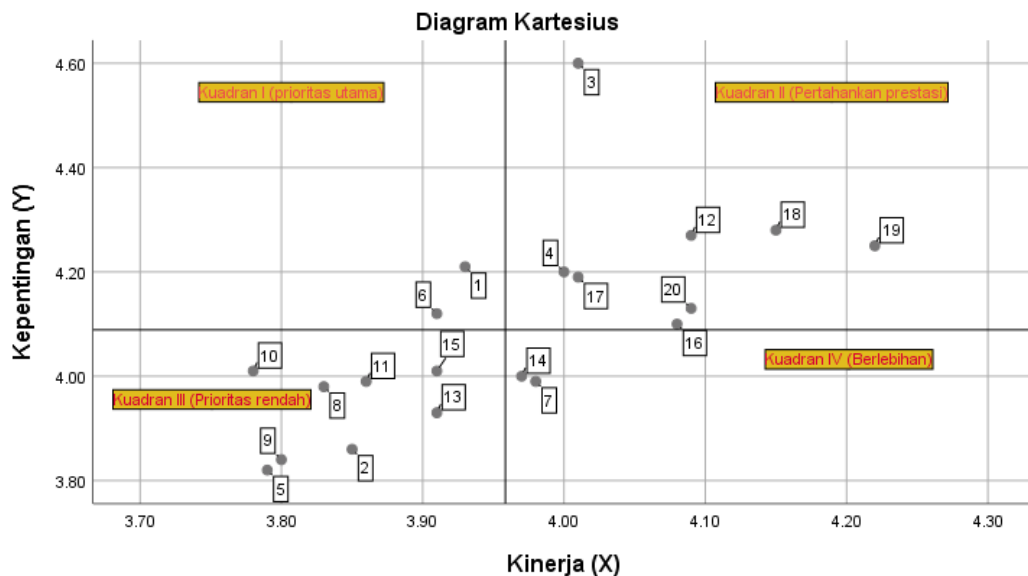
$$X = 3,95$$

$$Y = \frac{\sum YI}{k}$$

$$Y = \frac{81,98}{20}$$

$$Y = 4,09$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan seluruh atribut bauran pemasaran, selanjutnya dilakukan analisis menggunakan diagram kartesius. Hasil pemetaan diagram kartesius pada Usaha Tahu Sumedang Renyah dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 8. Diagram Kartesius Pada Usaha Tahu Sumedang Renyah

Berdasarkan Gambar 3 hasil pemetaan menggunakan diagram kartesius (*importance performance analysis*) menunjukkan bahwa seluruh atribut bauran pemasaran terbagi ke dalam empat kuadran berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Kuadran 1 (prioritas utama) merupakan daerah yang menunjukkan tingkat kepentingan tinggi, namun kinerjanya masih belum memenuhi harapan konsumen, atribut yang menjadi prioritas utama yaitu 1 (cita rasa yang khas) dan 6 (kesesuaian harga dengan kualitas). Cita rasa yang khas menjadi prioritas utama karena merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas juga penting karena konsumen mengharapkan kualitas produk yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Cahyani dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana kualitas rasa menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kualitas produk.

Oleh karena itu Usaha Tahu Sumedang Renyah perlu menjaga konsistensi cita rasa serta meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan konsumen.

Atribut yang berada pada kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu atribut 3 (kebersihan produk) 4 (kualitas mutu produk), 12 (keramahan karyawan), 17 (proses pelayanan cepat), 18 (fasilitas toilet dan mushollah), 19 (kebersihan ruangan) dan 20 (keamanan). Semua atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang sama-sama tinggi sehingga menunjukkan bahwa kinerja yang dimiliki oleh Usaha Tahu Sumedang Renyah telah memenuhi harapan konsumen. Konsumen menilai bahwa kebersihan dan kualitas produk, pelayanan yang ramah, cepat, serta fasilitas dan lingkungan usaha yang bersih dan aman menjadi faktor penting yang memberikan kenyamanan selama proses pembelian. Oleh karena itu, Usaha Tahu Sumedang Renyah perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, pelayanan dan kondisi fisik usaha agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Atribut yang berada pada kuadran III (prioritas rendah) yaitu atribut 2 (inovasi produk), 5 (harga terjangkau), 8 (lokasi strategis), 9 (media promosi), 10 (ketersediaan papan nama usaha), 11 (komunikasi dalam promosi), 13 (kerapian karyawan) dan 15 (menggunakan SOP yang berlaku). Atribut pada kuadran III ini memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang relatif rendah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Usaha Tahu Sumedang Renyah. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan aspek lain, namun demikian atribut-atribut tersebut perlu mendapatkan perhatian dan dievaluasi secara berkala agar mampu memenuhi harapan konsumen.

Atribut pada kuadran IV (berlebihan) yaitu 7 (ketersediaan sarana parkir), 14 (*skill* karyawan) dan 16 (kemudahan dalam pembayaran). Atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kinerja yang tinggi, namun tingkat kepentingannya relatif lebih rendah menurut konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Usaha Tahu Sumedang Renyah telah memberikan pelayanan yang sangat baik pada aspek-aspek tersebut, meskipun konsumen tidak menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa alokasi sumber daya pada atribut tersebut sudah memadai, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kinerjanya tanpa perlu memberikan perhatian yang berlebihan, serta lebih memfokuskan upaya peningkatan pada atribut yang berada di Kuadran I.

Berdasarkan hasil analisis *importance performance analysis* (IPA) melalui diagram kartesius yang terdapat pada kuadran I (prioritas utama) yaitu cita rasa yang khas dan kesesuaian harga dengan kualitas, pada kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu kebersihan produk, kualitas mutu produk, keramahan karyawan, proses pelayanan cepat, fasilitas toilet dan mushollah, kebersihan ruangan dan keamanan, sedangkan yang termasuk ke dalam Kuadran III (prioritas rendah) yaitu inovasi produk, harga terjangkau, lokasi strategis, media promosi, ketersediaan papan nama usaha, komunikasi dalam promosi, kerapian karyawan dan menggunakan SOP yang berlaku, sedangkan pada kuadran IV (berlebihan) yaitu ketersediaan sarana parkir, *skill* karyawan dan kemudahan dalam pembayaran. Mengenai hipotesis 1 mengatakan “Tingkat kepentingan konsumen terhadap bauran pemasaran berada pada kategori kuadran I (prioritas utama) yaitu keramahan

karyawan, kerapian karyawan dan *skill* karyawan” maka **hipotesis 1 ditolak**. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizki dkk (2025) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang termasuk dalam kuadran I yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya masih relatif rendah, yaitu ketersediaan produk, lahan parkir dan ketersediaan toilet.

5.9 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran pada Usaha Tahu Sumedang Renyah dapat diketahui dengan menggunakan analisis *customer satisfaction index* (CSI). Analisis CSI dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut

1. Menghitung nilai *weighted factor* (WF)

Weight factor (WF) ialah suatu ialah suatu fungsi dari *Mean Importance Score* (MIS_i) masing-masing indikator atau atribut dalam bentuk persentase yang berasal dari total *Mean Importance Score* (MIS-t) dari semua atribut yang diuji. Nilai WF dapat dilihat pada Tabel 41.

Tabel 41. Nilai *weight factor* (WF)

No	Item Atribut	MIS	WF
1.	Cita rasa yang khas	4,21	0,051
2.	Inovasi Produk	3,86	0,047
3.	Kebersihan produk	4,6	0,056
4.	Kualitas mutu produk	4,2	0,051
5.	Harga terjangkau	3,82	0,047
6.	Kesesuaian harga dengan kualitas	4,12	0,050
7.	Ketersediaan sarana parkir	3,99	0,049
8.	Lokasi strategis	3,98	0,049
9.	Media promosi	3,84	0,047
10.	Ketersediaan papan nama usaha	4,01	0,049
11.	Komunikasi dalam promosi	3,99	0,049
12.	Keramahan karyawan	4,27	0,052
13.	Kerapian karyawan	3,93	0,048
14.	<i>Skill</i> karyawan	4	0,049

Lanjutan Tabel 41

No	Item Atribut	MIS	WF
15.	Menggunakan SOP yang berlaku	4,01	0,049
16.	Kemudahan dalam pembayaran	4,1	0,050
17.	Pelayanan cepat	4,19	0,051
18.	Fasilitas toilet dan mushollah	4,28	0,052
19.	Kebersihan ruangan	4,45	0,054
20.	Keamanan	4,13	0,051
Jumlah (ΣMIS)		81,98	1,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 41, menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh nilai MIS sebesar 81,98 dengan total bobot WF sebesar 1,000.

2. Menghitung nilai *Weighting score* (WS)

Weighting score ialah fungsi dari *mean satisfaction score* yang dikalikan dengan *weighted score*. Nilai WS dapat dilihat pada Tabel 42.

Tabel 42. Nilai *weighted score* (WS)

No	Item Atribut	MSS	WF	WS
1.	Cita rasa yang khas	3,93	0,051	0,200
2.	Inovasi Produk	3,85	0,047	0,181
3.	Kebersihan produk	4,01	0,056	0,225
4.	Kualitas mutu produk	4	0,051	0,204
5.	Harga terjangkau	3,79	0,047	0,178
6.	Kesesuaian harga dengan kualitas	3,91	0,05	0,196
7.	Ketersediaan sarana parkir	3,98	0,049	0,195
8.	Lokasi strategis	3,83	0,049	0,188
9.	Media promosi	3,8	0,047	0,179
10.	Ketersediaan papan nama usaha	3,78	0,049	0,185
11.	Komunikasi dalam promosi	3,86	0,049	0,189
12.	Keramahan karyawan	4,09	0,052	0,213
13.	Kerapian karyawan	3,91	0,048	0,188
14.	<i>Skill</i> karyawan	3,97	0,049	0,195
15.	Menggunakan SOP yang berlaku	3,91	0,049	0,192
16.	Kemudahan dalam pembayaran	4,08	0,050	0,204

Lanjutan Tabel 42

No	Item Atribut	MSS	WF	WS
17.	Pelayanan cepat	4,01	0,051	0,205
18.	Fasilitas toilet dan mushollah	4,15	0,052	0,216
19.	Kebersihan ruangan	4,22	0,054	0,228
20.	Keamanan	4,09	0,051	0,209
Jumlah WS				3,97

3. Menghitung *customer satisfaction index* (CSI)

$$CSI = \frac{WS}{HS} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{3,97}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 79,4 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan CSI yang diperoleh sebesar 79,4% yang berada pada kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap penerapan bauran pemasaran pada Usaha Tahu Sumedang Renyah. Mengenai hipotesis 2 mengatakan “Tingkat kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran pada Usaha Tahu Sumedang Renyah di Kabupaten Pangkep berada pada kategori puas” **hipotesis 2 diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan dkk (2022) yang menyatakan bahwa konsumen UMKM Ahul Sale telah puas terhadap layanan yang diberikan.