

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN KERIPIK CABE HJ. KARMI DI KOTA DUMAI

Susila Pitri^{*}, Jum'atri Yusri^{*}, Fanny Septya^{*}

^{*} Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau, 28293, Pekanbaru,

^{*}Corresponding Author: susila.pitri3734@student.unri.ac.id

ABSTRACT

Business competition in chilli chips in Dumai City had a major impact on the UMKM Hj.Karmi Chili Chips, which experienced a decline in production due to decreased consumer demand. The large number of chili chip businesses in Dumai City require every business, especially Hj.karmi Chili Chips, to formulate the right marketing strategy in order to remain competitive in the target market, one of which is through a marketing mix strategy. This study aims to determine consumer perceptions of the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) of Hj. Karmi Chili Chips in Dumai City. This study used a survey method in the form of observations and interviews. Sampling using non-probability sampling method on accidental sampling with a sample of 40 respondents. The data analysis method uses descriptive analysis by describing consumer ratings from the Likert scale results. The results showed that overall, the seven elements of the marketing mix of Hj.Karmi Chilli Chips were rated as good by consumers. Price is the element that gets the highest rating score of 4.38 with very good criteria. While promotion is the element that gets the lowest rating score of 3.09 with good enough criteria. Based on the results obtained, it was concluded that Hj.Karmi Chili Chips had advantages in price, people, and process, and had weaknesses in promotion and physical evidence. So it is suggested for Hj.Karmi Chili Chips to improve the marketing mix strategy, especially in the promotion system and physical evidence or sales outlets.

Keywords: Perception, Marketing Mix, Chips

ABSTRAK

Persaingan usaha pada keripik cabe di Kota Dumai berdampak besar terhadap UMKM Keripik Cabe Hj.Karmi yang mengalami penurunan jumlah produksi akibat penurunan permintaan konsumen. Banyaknya usaha keripik cabe di Kota Dumai mengharuskan setiap usaha terutama Keripik Cabe Hj.karmi untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat tetap bersaing di pasar sasaran, salah satunya melalui strategi bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai. Penelitian ini menggunakan metode survei berupa pengamatan dan wawancara. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* pada *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 40 responden. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan menjabarkan penilaian konsumen dari hasil skala likert. Hasil penelitian

menunjukkan secara keseluruhan, ketujuh elemen bauran pemasaran Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai baik oleh konsumen. *Price* merupakan elemen yang memperoleh skor penilaian tertinggi sebesar 4,38 dengan kriteria sangat baik. Sedangkan *promotion* merupakan elemen yang memperoleh skor penilaian terendah sebesar 3,09 dengan kriteria cukup baik. Berdasarkan hasil yang diperoleh, disimpulkan bahwa Keripik Cabe Hj.Karmi memiliki keunggulan pada *price*, *people*, dan *process*, serta memiliki kelemahan pada *promotion* dan *physical evidience*. Sehingga disarankan bagi Keripik Cabe Hj.Karmi untuk meningkatkan strategi bauran pemasaran, terutama pada sistem promosi dan bukti fisik atau gerai penjualan.

Kata Kunci: Persepsi, Bauran Pemasaran, Keripik

PENDAHULUAN

Keripik cabe merupakan icon camilan khas yang sering dijadikan sebagai produk oleh-oleh dari Kota Dumai. UMKM Keripik Cabe Hj.Karmi termasuk salah satu UMKM yang memproduksi keripik cabe dan dikatakan sebagai UMKM perintis keripik cabe tertua di Kota Dumai. UMKM ini berdiri sejak tahun 1982 di Kota Dumai dan statusnya masih produktif hingga saat ini. Selain UMKM Keripik Cabe Hj.Karmi, terdapat beberapa UMKM kompetitor yang menyebabkan tingginya tingkat persaingan usaha keripik cabe di Kota Dumai. Beberapa UMKM kompetitor yang cukup terkenal di Kota Dumai diantaranya Keripik Cabe Mai Satun berdiri tahun 2001, Keripik Cabe Ibu Jumi berdiri tahun 2002 dan Keripik Cabe Ika berdiri tahun 2010.

Persaingan usaha pada produk keripik cabe di Kota Dumai memberi dampak besar bagi UMKM Keripik Cabe Hj.Karmi yang mengalami penurunan jumlah produksi akibat terjadinya penurunan jumlah permintaan konsumen. Berdasarkan keterangan ibu Asiah dan ibu Amini yang merupakan pengelola usaha, memaparkan bahwa sebelumnya Keripik Cabe Hj.Karmi memproduksi hingga 300 Kg singkong dalam setiap harinya untuk memenuhi permintaan konsumen. Namun sejak tahun 2019, jumlah permintaan konsumen pada Keripik Cabe Hj.Karmi menurun dan hanya mencapai jumlah maksimal 100 Kg per harinya.

Berdasarkan survei awal diketahui bahwa dari segi produk, Keripik Cabe Hj.Karmi memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya. Terdapat tiga varian rasa produk yang ditawarkan Keripik Cabe Hj.Karmi, yaitu varian original, pedas, dan kunyit. Sedangkan pada kompetitor umumnya hanya terdapat varian original dan pedas saja. Namun, ditinjau pada keadaan lokasi atau gerai penjualan yang sulit dijangkau serta promosi dan pengelolaan usaha dengan tenaga kerja terbatas merupakan kondisi eksisting Keripik Cabe Hj.Karmi yang menghambat perkembangan usaha. Banyaknya usaha keripik cabe di Kota Dumai menyebabkan tingginya tingkat persaingan yang mengharuskan setiap usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat tetap bersaing di pasar sasaran, salah satunya melalui strategi bauran pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*) Keripik Cabe Hj. Karmi di Kota Dumai.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 1 ayat 2 menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang yang merupakan pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun untuk kepentingan makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional merupakan suatu tindakan pada pembelian produk yang mengutamakan aspek-aspek konsumen berupa tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan yang utama, serta manfaat dari produk itu sendiri bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Sedangkan perilaku konsumen irasional merupakan suatu tindakan yang umumnya lebih mudah terbuju pada produk yang ditawarkan tanpa mengutamakan aspek-aspek kebutuhan atau kepentingan. (Firmansyah, 2018)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu peranan penting dalam aktivitas pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran memberikan pengaruh bagi perusahaan dalam mengejar *profit*. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran termasuk sebagai alat atau perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan (Candra *et al.*, 2019).

Danupranata (2015) mengemukakan bahwa terdapat tujuh elemen dalam bauran pemasaran. Ketujuh elemen-elemen bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut.

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang mencakup penentuan bentuk dalam penawaran secara fisik berupa barang atau jasa. Produk juga meliputi merek yang akan ditawarkan atau ditampilkan pada kemasan produk tersebut dan juga termasuk beberapa fitur yang ditawarkan di dalam produknya.

b) Harga (*Price*)

Pihak pemasar dapat menetapkan harga pokok serta harga jual produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor berupa biaya, keuntungan, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing pada produk sejenis dan juga pertimbangan atas perubahan keinginan pasar.

c) Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan suatu hal penting untuk menunjang berbagai kegiatan dalam pemasaran. Pemilihan tempat dalam proses pemasaran perlu mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, serta pemilihan dalam saluran distribusi.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu komponen yang digunakan untuk memberitahu konsumen tentang sebuah produk. Tujuannya mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengetahui dan akhirnya memutuskan untuk membeli produknya.

e) Orang/SDM (*People*)

Orang/sumber daya manusia merupakan sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam suatu pelayanan serta dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam jangka yang panjang. Image perusahaan sangat bergantung pada sikap atau perilaku sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam perusahaan tersebut.

f) Proses (*Process*)

Proses merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mendapatkan cukup banyak perhatian pada proses pengembangan ilmu pemasaran. Proses yang dimaksudkan meliputi penawaran produk sampai pada memberikan pelayanan terbaik berupa masukan atau keluhan dari pelanggan secara efektif dan efisien yang harus terus ditingkatkan dan dikembangkan.

g) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang apabila berupa jasa, tidak berwujud atau tidak bisa diukur secara pasti. Sedangkan apabila berupa produk maka kebalikan dari jasa, memiliki bentuk atau wujud yang dapat dilihat dan dirasa secara kasat mata.

1. Keripik

Lestari (2015) menyatakan bahwa keripik adalah makanan ringan atau *snack food* yang tergolong kedalam jenis makanan cracker yaitu makanan yang sifatnya kering dan teksturnya renyah serta memiliki kandungan lemak yang tinggi. Renyah yang dimaksudkan adalah keras namun mudah patah atau hancur. Sifat renyah pada cracker akan hilang jika produk menyerap air.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM Keripik Cabe Hj.karmi yang berada di Kelurahan Jaya Mukti, Kecamatan Dumai Timur, Kota Dumai. Waktu penelitian pada bulan Juli sampai Agustus 2022.

Penelitian menggunakan metode survei berupa pengamatan dan wawancara kepada pengelola UMKM Keripik Cabe Hj.Karmi beserta konsumennya. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* pada bagian *accidental sampling*. Cohen *et al.* dalam Lestari (2014) menyatakan bahwa semakin besar jumlah sampel yang digunakan dari suatu populasi maka akan semakin baik, tetapi ada jumlah batas minimum yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Berdasarkan pernyataan tersebut, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 dengan pertimbangan bahwa data jumlah populasi tidak diketahui besarnya.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif, yaitu menjabarkan hasil pengukuran skala likert dari penilaian responden. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa teknik pengembangan skala likert dapat menggunakan konsep *agree-disagree scale* dengan menggunakan rumus:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Nilai dan kategori:

- 1,00-1,80 : sangat tidak setuju (sangat kurang baik)
- 1,81-2,60 : tidak setuju (kurang baik)

- 2,61-3,40 : netral (cukup baik)
- 3,41-4,20 : setuju (baik)
- 4,21-5,00 : sangat setuju (sangat baik)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai ditinjau berdasarkan tujuh elemen bauran pemasaran meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

a) *Product*

Bauran pemasaran Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai pada variabel *product* berdasarkan tanggapan responden disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Product*

No	Item pertanyaan	Skor nilai	Rata-rata	Kriteria penilaian
1.	Rasa enak dan gurih	162	4,05	Baik
2.	Bentuk dan tampilan menarik	127	3,18	Cukup baik
3.	Varian rasa sesuai selera	159	3,98	Baik
4.	Daya tahan atau daya simpan	161	4,03	Baik
5.	Desain kemasan menarik	126	3,15	Cukup baik
Total Rata-rata variabel (<i>product</i>)			3,68	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Indikator rasa enak dan gurih pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai baik oleh konsumen. Rasa enak dan gurih pada Keripik Cabe Hj.Karmi berasal dari penggunaan bahan baku serta bumbu penyedap rasa yang diracik khusus selama proses produksinya. Sebagaimana terdapat beberapa varian rasa pada Keripik Cabe Hj.Karmi, memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memberi penilaian terhadap rasa yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan Pangestu *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa atribut rasa pada keripik singkong merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi. Secara umum, rasa merupakan hal utama yang dapat dirasakan langsung oleh lidah ketika mengkonsumsi produk baik makanan ataupun minuman.

Indikator bentuk dan tampilan menarik pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai cukup baik oleh konsumen. Penampakan bentuk dan tampilan produk terlihat cukup menarik dengan bentuk ukuran atau potongan sama seperti keripik umumnya yaitu berbentuk irisan bulat tipis, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Rasa atau bumbu cabai pada produk tersebar merata dan tidak menggumpal. Hal tersebut sejalan dengan Azhari (2016) yang menyatakan konsumen cenderung lebih menyukai keripik singkong dengan bentuk bulat, karena merupakan bentuk yang identik dengan keripik pada umumnya. Sedangkan ketebalannya, konsumen cenderung menyukai keripik dengan ketebalan tipis. Semakin tipis ketebalannya, semakin renyah tekstur keripiknya. Sebaliknya, konsumen merasa kurang puas jika tekstur keripik singkong kurang renyah (Diana *et al.*, 2021).

Indikator varian rasa sesuai selera pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai baik oleh konsumen. Kharisma (2018) menyatakan bahwa pemilihan varian rasa keripik disesuaikan dengan selera konsumen yang dilakukan dengan cara mengamati kecenderungan konsumen pada beberapa jenis olahan produk makanan. Keripik Cabe Hj.Karmi menyediakan produk keripik berbahan baku singkong dengan tiga varian rasa yaitu original, kunyit dan pedas. Cita

rasa produk Keripik Cabe Hj.Karmi sesuai dengan variannya, apabila rasa original memiliki rasa gurih asin dengan produk berwarna putih kekuningan original. Varian rasa kunyit memiliki rasa yang gurih asin dan terasa rempah kunyitnya, produk berwarna lebih kuning atau mendekati oren seperti warna kunyit. Terakhir varian rasa pedas memiliki rasa pedas gurih sedikit manis berwarna lebih ke merah-merahan seperti cabe. Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai lebih unggul dengan menyediakan tiga varian rasa, karena kompetitor umumnya hanya terdapat rasa pedas dan original saja.

Asiah *et al.* (2018) menyatakan umur simpan merupakan rentang waktu yang dimiliki oleh suatu produk meliputi proses produksi sampai konsumsi sebelum produk tersebut mengalami penurunan kualitas/kerusakan yang dinyatakan tidak layak untuk dikonsumsi kembali. Berdasarkan hasil penelitian, indikator daya tahan atau daya simpan produk Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai baik oleh konsumen. Lama waktu penyimpanan Keripik Cabe Hj.Karmi menurut pengakuan pemilik usaha berkisar 3-6 bulan untuk semua varian rasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga dapat dilihat pada tanggal kadaluarsa (*expiration date*) yang tercantum di kemasan produk.

Indikator desain kemasan menarik pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai cukup baik oleh konsumen. Keripik Cabe Hj.Karmi dikatakan unggul dari kompetitor karena menyediakan kemasan dengan ukuran besar (250 gr) dan ukuran kecil (100 gr). Sedangkan kompetitor umumnya hanya menyediakan produk kemasan besar saja. Darmawan *et al.* (2021) menyatakan desain dan label kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kemasan dan desain label harus mampu menyesuaikan pada target pasar. Keripik Cabe Hj.Karmi dikemas dalam kemasan plastik bening yang cukup tebal dan dilengkapi atribut pelengkap pada kemasannya. Label atau merek di desain menggunakan warna dasar hijau yang dilengkapi dengan gambar produk, nama UMKM, nama produk, kode dinas kesehatan, komposisi produk, label halal, kode produksi, berat bersih, masa penggunaan/konsumsi, simbol kebersihan, alamat serta nomor telepon Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai dan alamat serta nomor telepon cabang pemasaran di Pekanbaru. Desain kemasan Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai cukup baik oleh konsumen karena menurut tanggapan mereka, desain produk tersebut hampir sama saja dengan desain produk-produk kompetitor.

b) Price

Bauran pemasaran Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai pada variabel *price* berdasarkan tanggapan responden disajikan dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Price*

No	Item pertanyaan	Skor nilai	Rata-rata	Kriteria penilaian
1.	Harga produk terjangkau	175	4,38	Sangat baik
2.	Sesuai kemampuan daya beli	177	4,43	Sangat baik
3.	Harga sebanding dengan kualitas	175	4,38	Sangat baik
4.	Harga lebih murah dari kompetitor	174	4,35	Sangat baik
Total rata-rata variabel (<i>price</i>)			4,38	Sangat baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Indikator harga produk terjangkau pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai sangat baik oleh konsumen. Keripik Cabe Hj.Karmi menawarkan harga jual produk kemasan kecil (100 gr) dan kemasan besar (250 gr). Harga jual kemasan kecil Rp.5000/bungkus, dan kemasan besar dijual Rp.10.000/bungkus. Harga tersebut dinilai sangat baik oleh konsumen karena selain kemasan besar, terdapat juga kemasan kecil yang terjangkau. Hal tersebut sejalan dengan

Ma'rufah *et al.* (2017) yang menyatakan harga produk yang terjangkau merupakan senjata yang cukup ampuh untuk menghadapi persaingan pasar, karena harga termasuk atribut yang diutamakan dan diperhatikan dalam menghadapi pasar Indonesia yang konsumennya begitu sensitif terhadap harga.

Indikator sesuai kemampuan daya beli pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai sangat baik oleh konsumen. Harga jual produk seharga Rp.5.000 dan Rp.10.000 dinilai sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, terutama bagi kalangan mahasiswa/i sebagai konsumen yang mendominasi pembelian produk ini. Jika konsumen tidak bisa membeli produk kemasan besar, maka bisa membeli kemasan kecil yang sangat terjangkau yaitu hanya seharga Rp. 5.000 / bungkus. Hal tersebut sejalan dengan Ernawati (2021) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap penjualan produk yang ditawarkan. Harga produk yang terjangkau dan dapat bersaing dipasar akan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Nafi dan Iriani (2014) menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas pada suatu produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk. Berdasarkan pada penelitian, indikator harga sebanding dengan kualitas pada produk Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai sangat baik oleh konsumen. Harga jual Keripik Cabe Hj.Karmi seharga Rp.5.000 dan Rp.10.000 dinilai sesuai dengan kualitas produknya. Konsumen cukup membayar dengan harga yang terjangkau untuk mendapatkan sebungkus produk dengan pilihan tiga varian rasa sesuai yang diinginkan. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Zulaicha dan Irawati (2016) yang menyatakan bahwa apabila harga suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk memutuskan membeli produknya.

Christine dan Budiawan (2017) menyatakan bahwa harga suatu produk dapat diukur dengan melihat harga pada produk kompetitor atau pesaing, diskon atau potongan harga serta variasi dalam sistem pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian, indikator harga lebih murah dari kompetitor pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai sangat baik. Jika dibandingkan dengan harga jual pada produk kompetitor di Kota Dumai, harga jual yang ditawarkan Keripik Cabe Hj.Karmi tergolong lebih murah. Karena harga jual produk kompetitor berdasarkan hasil pengamatan yang diperoleh selama penelitian, diketahui bahwa pada Keripik Cabe Ika dijual Rp.11.000/bungkus, Keripik Cabe Ibu Jumi dijual Rp.12.000/bungkus dan Keripik Cabe Mai satu dijual Rp.12.000/bungkus. Sedangkan harga jual pada produk Keripik Cabe Hj.Karmi hanya Rp.5.000 dan Rp.10.000/bungkusnya.

c) *Place*

Bauran pemasaran Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai pada variabel *place* berdasarkan tanggapan responden disajikan dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *place*

No	Item pertanyaan	Skor	Rata-rata	Kriteria penilaian
1.	Lokasi mudah diakses transportasi umum	113	2,83	Cukup baik
2.	Lokasi mudah diakses transportasi pribadi	166	4,15	Baik
3.	Lokasi menyediakan tempat/ruang nyaman	130	3,25	Cukup baik
4.	Parkir kendaraan aman dan nyaman	162	4,05	Baik
5.	Tidak mengganggu dan tidak membahayakan	169	4,23	Sangat baik
Total rata-rata variabel (<i>place</i>)			3,70	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Produk Keripik Cabe Hj.Karmi hanya bisa ditemukan di gerai Keripik Cabe Hj.Karmi yang beralamat di Kelurahan Jaya Mukti, Jl.Kesuma, Gg.Jeruk dan gerai cabang di Jl.Meranti Pekanbaru, serta secara online. Namun media sosial yang diterapkan oleh Keripik Cabe Hj.Karmi sebagai media promosi atau pemasaran kurang dikenal oleh masyarakat konsumen, sehingga banyak konsumen yang tidak tahu keberadaan produk Keripik Cabe Hj.Karmi ini. Sedangkan produk kompetitor mudah ditemukan di gerai oleh-oleh umum atau terbuka seperti yang terdapat di Kecamatan Dumai Barat, Kelurahan Bukit Datuk, Jl. Pulau Payung.

Indikator lokasi mudah diakses transportasi umum dinilai cukup baik oleh konsumen. Lokasi Keripik Cabe Hj.Karmi berada di Gg.Jeruk, Kelurahan Jaya Mukti, Kecamatan Dumai Timur, Kota Dumai. Lokasi ini terbilang cukup strategis, dekat dengan pasar, tidak jauh dari jalan utama, sekitar 150 meter masuk gang sehingga tidak bisa dijangkau kendaraan umum. Deasy (2015) menyatakan lokasi yang mudah dilihat oleh konsumen akan memberi keuntungan, karena dengan demikian konsumen akan mudah mengenali dan menemukan toko tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui bahwa lokasi produksi sekaligus penjualan Keripik Cabe Hj.Karmi tidak semua orang bisa mengetahuinya, karena gang masuk ke lokasi cukup sempit dan pamflet penunjuk jalan hanya berupa papan kecil yang belum tentu terlihat apalagi jika dilihat dari jarak cukup jauh.

Putri (2018) menyatakan bahwa lokasi usaha yang berada di keramaian dan mudah dijangkau mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama apabila lokasinya dekat dengan berbagai fasilitas. Dengan keadaan yang demikian, konsumen akan lebih mudah untuk melakukan transaksi karena lokasi dianggap strategis dengan kegiatan masyarakat. Pada penelitian ini, indikator lokasi mudah diakses dengan kendaraan pribadi dinilai baik oleh konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui bahwa keadaan lokasi Keripik Cabe Hj.Karmi memang sulit ditempuh apabila menggunakan transportasi umum. Selain masuk ke jalan atau gang kecil, penunjuk jalan menuju lokasi juga tidak terlalu jelas. Namun apabila sudah mengetahui lokasinya, akan sangat mudah mengakses lokasi, terutama jika menggunakan kendaraan pribadi berupa sepeda motor.

Indikator lokasi menyediakan tempat/ruang nyaman dinilai cukup baik oleh konsumen. Tempat/ruang yang disediakan oleh UMKM Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai berupa ruang kecil tanpa adanya disediakan tempat duduk didalam ruangan tersebut. Konsumen yang membeli produk biasanya hanya berdiri didekat gerai penjualan. Jumlah konsumen yang bisa masuk ke dalam ruangan cukup terbatas, yaitu hanya sekitar 5 orang saja di dekat gerai penjualan, jika lebih dari itu maka akan terasa sangat sempit dan panas didalam ruangan tersebut.

Indikator parkir kendaraan aman dan nyaman pada lokasi Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai dinilai baik oleh konsumen. Tempat parkir kendaraan tepat berada di depan gerai penjualan. Tempat parkir tersedia cukup luas, sehingga konsumen tidak perlu merasa kesulitan memarkirkan kendaraan. Selain itu, karena lokasi Keripik Cabe Hj.Karmi ini masuk ke dalam gang, maka kendaraan tidak begitu ramai melintas di sekitar lokasi. Dengan demikian konsumen akan merasa aman dan nyaman ketika berkunjung ke gerai Keripik Cabe Hj.Karmi.

Indikator lokasi tidak mengganggu dan tidak membahayakan pada lokasi Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai dinilai sangat baik oleh konsumen. Lokasi UMKM Keripik Cabe Hj.Karmi yang masuk ke dalam gang kecil tentunya jarang dilalui kendaraan umum ataupun kendaraan-kendaraan roda empat dan seterusnya. Jauhnya lokasi penjualan dari jalan lintas atau jalan umum memberikan keuntungan bagi UMKM yaitu lokasi ini tidak mengganggu

jalan atau tidak terganggu oleh aktivitas umum sehingga tidak membahayakan bagi konsumen.

d) *Promotion*

Bauran pemasaran Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai pada variabel *promotion* berdasarkan tanggapan responden disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Promotion

No	Item pertanyaan	Skor	Rata-rata	Kriteria penilaian
1.	Promosi media sosial yang menarik	133	3,33	Cukup baik
2.	Promosi secara langsung yang menarik	127	3,18	Cukup baik
3.	Spanduk atau baliho yang menarik	111	2,78	Cukup baik
Total rata-rata variabel (<i>promotion</i>)			3,09	Cukup baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Yanuar *et al.* (2017) menyatakan semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, Keripik Cabe Hj.Karmi menerapkan sistem promosi secara langsung (*personal selling*) dan menggunakan media sosial. Terdapat papan penunjuk jalan berukuran kecil yang ditempatkan di pintu masuk gang dan dua spanduk berukuran kecil (100 cm x 50 cm) terpasang di depan pintu masuk UMKM yang bertuliskan nama UMKM, alamat, nomor telepon dan alamat cabang pemasaran beserta nomor teleponnya. Sedangkan promosi media sosial dilakukan melalui aplikasi whatsapp, instagram dan facebook dengan nama akun instagram @kchj.karmi dan facebook @KeripikCabe HjKarmi. Akun-akun media sosial tersebut dikelola dan dioperasionalkan oleh pengelola Keripik Cabe Hj.Karmi.

Indikator promosi media sosial yang menarik pada Keripik Cabe Hj.karmi dinilai cukup baik oleh konsumen. Berdasarkan pengamatan pada akun media sosial Keripik Cabe Hj.Karmi diketahui bahwa akun tersebut tampak jarang dioperasionalkan. Akun media sosial tersebut terlihat sangat sedikit postingan, dan postingan terakhir akun instagram yaitu pada tahun 2021. Sedangkan pada akun facebook, postingan terakhir tahun 2019. Sedikitnya aktivitas pada akun media sosial tersebut menyebabkan akunnya kurang terpublik dan tidak banyak dikenal oleh pengguna akun media sosial lainnya. Sehingga pada promosi media sosial hanya mendapatkan penilaian yang cukup bagi konsumen. Kharisma (2018) yang menyatakan bahwa promosi menggunakan akun media sosial akan memberikan pengaruh besar apabila akun tersebut selalu update memberi informasi produk. Selain itu, adanya penggunaan endorse secara intens pada media sosial dapat memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Ma'rufah *et al.* (2017) menyatakan bahwa promosi secara langsung atau *personal selling* termasuk salah satu media promosi yang dinilai cukup efektif sebagai wadah komunikasi kepada konsumen. Melalui promosi secara langsung, konsumen dapat memperoleh informasi dua arah yang lebih jelas dan detail. Berdasarkan hasil penelitian, indikator promosi secara langsung pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai cukup baik oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tanggapan beberapa responden yang menyatakan bahwa mereka mengenal produk Keripik Cabe Hj.Karmi karena mendapatkan rekomendasi secara langsung atau informasi mulut ke mulut dari orang-orang sekitar yang pernah mengkonsumsi produk Keripik Cabe Hj.Karmi ini.

Octaviani (2015) menyatakan promosi dengan media baliho/spanduk memberi kesan menonjol serta mampu membangun respon secara emosional bagi konsumen untuk

memahami pesan yang disampaikan. Selain itu, desain serta penempatan posisi yang strategis pada baliho/spanduk mampu memberi daya tarik dan membangun kesadaran konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator spanduk/baliho pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai cukup baik oleh konsumen. Terdapat dua spanduk berukuran kecil dengan ukuran 100 cm x 50 cm yang dipasang didepan pintu masuk UMKM Keripik Cabe HJ.Karmi dan satu penunjuk jalan berukuran sangat kecil yang terdapat pada jalan masuk UMKM. Dengan keadaan yang demikian, konsumen sulit mengetahui adanya produk Keripik Cabe Hj.Karmi ini. Selain itu, Keripik Cabe Hj.Karmi ini juga hanya bisa ditemukan di gerai utama dan gerai cabang pemasarannya saja.

Christine & Budiawan (2017) menyatakan promosi dapat diukur dengan melihat seberapa jauh tingkat kemenarikan iklan yang diterapkan dan publisitasnya dengan pesaing. Berdasarkan hasil pengamatan diketahui bahwa pada produk keripik cabe kompetitor, produknya lebih mudah didapat di gerai-gerai umum atau terbuka di Kota Dumai. Selain itu, pada gerai kompetitor juga menggunakan pamflet atau petunjuk jalan berukuran lebih besar dan menarik. Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah untuk mengenal dan menemukan produk kompetitor tersebut.

e) *People*

People atau SDM merupakan seluruh manusia atau orang-orang yang terlibat sebagai pegawai dalam perusahaan, konsumen dan sebagainya yang berkaitan dengan layanan perusahaan (Hasan *et al.*, 2016). Bauran pemasaran Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai pada variabel *people* berdasarkan tanggapan responden disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel People

No	Item pertanyaan	Skor	Rata-rata	Kriteria penilaian
1.	Sopan santun memberikan pelayanan	175	4,38	Sangat baik
2.	Ramah dan mudah tersenyum	173	4,33	Sangat baik
3.	Bahasa mudah dipahami & dimengerti	175	4,38	Sangat baik
4.	Membantu & menerima keluhan konsumen	174	4,35	Sangat baik
Total rata-rata variabel (<i>people</i>)			4,36	Sangat baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

UMKM Keripik Cabe Hj.Karmi saat ini dikelola oleh lima orang tenaga kerja yang berasal dari dalam keluarga sendiri. Kelima tenaga kerja tersebut diantaranya ibu Hj.Karmi (66 tahun), ibu Aniyah (55 tahun), ibu Amini (47 tahun), ibu Asiah (44 tahun) dan ibu Ratih (41 tahun). Pembagian pekerjaan, biasanya ibu Hj.Karmi bertugas mengupas dan mencuci singkong, kemudian pengirisan atau pemotongan singkong dikerjakan oleh ibu Ratih, selanjutnya penggorengan dilakukan oleh ibu Aniya dan pengemasan serta pemberian bumbu dilakukan oleh ibu Amini. Penjualan didepan gerai dikerjakan oleh siapa saja yang sedang luang. Sedangkan ibu Asiah merupakan bagian pemasaran cabang di Kota Pekanbaru. Ma'rufah *et al.* (2017) menyatakan bahwa adanya penerapan sumber daya manusia yang berkualitas dalam memberikan pelayanan dengan kriteria sopan santun, selalu tersenyum, menyapa, dan bersedia membantu konsumen yang berkunjung akan menimbulkan perasaan seolah konsumen lebih dihargai. Dengan demikian, konsumen akan senang berbelanja di toko tersebut dan menimbulkan keinginan untuk berbelanja kembali pada toko tersebut.

Indikator sopan santun memberikan pelayanan dinilai sangat baik oleh konsumen. Sopan santun memberikan pelayanan dapat dilihat dari cara menanggapi konsumen, memberikan pelayanan, dan termasuk pula pada cara berpakaian penjual. SDM yang terlibat dalam

UMKM Keripik Cabe Hj.Karmi seluruhnya adalah perempuan muslim. Cara berpakaian mereka terlihat sangat sopan dan tertutup serta mengenakan hijab. Cara mereka memberikan pelayanan kepada konsumen dilakukan dengan penuh kehati-hatian dan sopan santun sehingga konsumen bisa merasakan kenyamanan ketika berkunjung.

Indikator ramah dan mudah tersenyum dinilai sangat baik oleh konsumen. Sebagai seorang penjual tentunya diharuskan untuk selalu ramah, tersenyum dan menyapa konsumen yang berbelanja. Tujuannya untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen ketika berkunjung. Demikian pula yang dilakukan oleh penjual Keripik Cabe Hj.Karmi yang selalu ramah dan tersenyum menyapa konsumen saat memberi pelayanan.

Indikator bahasa mudah dipahami dan dimengerti dinilai sangat baik oleh konsumen. Penjual Keripik Cabe Hj.Karmi memberikan pelayanan sepenuh hati kepada konsumen. Bahasa yang digunakan dalam berbicara menyesuaikan kepada konsumen. Misalnya jika konsumennya menggunakan bahasa jawa, maka penjual juga akan melayani dengan bahasa jawa. Jika konsumen menggunakan bahasa melayu, maka penjual juga akan menggunakan bahasa melayu. Namun secara umum, bahasa yang digunakan tetap bahasa Indonesia atau bahasa baku. Dengan demikian konsumen akan lebih mudah mengerti dan memahami informasi yang disampaikan.

Indikator membantu dan menerima keluhan konsumen dinilai sangat baik oleh konsumen. Salah satu contoh ketersediaan penjual dalam membantu dan menerima keluhan konsumen adalah bersedia membantu packing atau pengemasan produk sesuai permintaan konsumen. Misalnya jika konsumen ingin membawa produk dalam perjalanan jauh, tentunya pengemasan harus lebih diperhatikan. Biasanya konsumen akan meminta pengemasan menggunakan kardus untuk produk yang akan atau dikirim dibawa ke luar kota.

f) *Process*

Panjaitan *et al.* (2019) menyatakan bahwa proses merupakan sebuah alur kegiatan atau aktivitas aktual, mekanisme serta prosedur yang berguna dan digunakan pada saat memberikan pelayanan bagi konsumen. Bauran pemasaran Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai pada variabel *process* berdasarkan tanggapan responden disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Process

No	Item pertanyaan	Skor	Rata-rata	Kriteria penilaian
1.	Kualitas pelayanan tepat waktu	171	4,28	Sangat baik
2.	Tepat akurat memberikan informasi	170	4,25	Sangat baik
3.	Kemudahan proses pemesanan produk	173	4,33	Sangat baik
4.	Kemudahan transaksi pembayaran	172	4,30	Sangat baik
5.	Kemudahan fasilitas pengiriman	177	4,43	Sangat baik
Total rata-rata variabel (<i>process</i>)			4,32	Sangat baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Ardianti (2018) menyatakan kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dapat dilakukan untuk memberi kepuasan bagi konsumen. Pelayanan yang baik dan sesuai harapan akan memberi rasa nyaman bagi konsumen dalam belanja. Berdasarkan hasil penelitian, indikator kualitas pelayanan tepat waktu pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai sangat baik oleh konsumen. Kualitas pelayanan tepat waktu yang dimaksudkan adalah adanya ketersediaan penjual memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan konsumen. Penjual selalu berusaha cepat dan tanggap memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai kebutuhan konsumen itu

sendiri. Pemesanan secara online ataupun offline, akan segera dilayani dengan baik tanpa menunda-nunda waktu atau membuat konsumen menunggu lama. Contoh kasus yang terjadi saat penelitian berlangsung, ada beberapa konsumen yang terburu-buru mengejar waktu ketika membeli dengan alasan produknya akan segera dibawa ke luar Kota. Maka penjual akan segera mempersiapkan produk sesuai dengan apa yang menjadi permintaan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Yanuar *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara efektif. Tujuannya adalah memberikan kepuasan serta semangat percaya diri bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan kepada mereka.

Indikator tepat akurat memberikan informasi dinilai sangat baik oleh konsumen. Informasi yang dimaksud adalah informasi terkait produk Keripik Cabe Hj.Karmi atau informasi terkait UMKM Keripik Cabe Hj.Karmi baik di Kota Dumai ataupun pada cabang pemasaran di Kota Pekanbaru. Penjual bersedia memberikan informasi selengkap dan sedetail mungkin kepada masyarakat konsumen baik secara tatap muka ataupun melalui media sosial.

Indikator kemudahan proses pemesanan produk pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai sangat baik oleh konsumen. Keripik Cabe Hj.Karmi memberikan kemudahan kepada konsumen pada proses pemesanan produk yang dapat dilakukan baik secara online ataupun tatap muka langsung dengan mengunjungi gerai penjualan. Kemudahan pemesanan online dapat dilakukan melalui beberapa media sosial seperti whatsApp, instagram, ataupun facebook. Dengan adanya kemudahan pemesanan secara online yang ditawarkan Keripik Cabe Hj.Karmi menguntungkan bagi konsumen, karena dapat menghemat waktu dan tenaga tanpa harus datang langsung ke gerai penjualan, atau konsumen bisa juga memesan produk terlebih dahulu secara online sebelum penjemputan.

Indikator kemudahan transaksi pembayaran pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai sangat baik oleh konsumen. Kemudahan transaksi pembayaran yang ditawarkan Keripik Cabe Hj.Karmi kepada konsumen yaitu pembayaran secara langsung melalui pembayaran tunai atau pembayaran tidak secara langsung melalui media transfer rekening dan sebagainya. Hal tersebut sejalan dengan Dewi *et al.* (2021) yang menyatakan adanya teknologi dan internet, memberi kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi baik pemesanan ataupun pembayaran. Dengan proses transaksi yang praktis tersebut, memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator kemudahan fasilitas pengiriman pada Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai sangat baik oleh konsumen. Kemudahan fasilitas pengiriman yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan produk yang dipesan secara online. Adanya pemesanan secara online menyebabkan tidak terjadi pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli, kecuali pesanan dalam lingkungan sekitar. Apabila konsumen yang memesan berada di lingkungan sekitar atau masih terjangkau, maka penjual sendiri yang mengantarkan produk ke konsumen. Namun secara umum, konsumen yang memesan secara online adalah konsumen yang jaraknya jauh atau berasal dari luar kota. Sehingga produk yang dipesan tersebut dikirim menggunakan jasa kirim untuk sampai kepada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan Dewi *et al.* (2021) yang menyatakan pengiriman produk yang dipesan secara online dapat dikirim menggunakan jasa kirim seperti GoFood, GrabFood, dan sebagainya.

g) Physical evidence

Panjaitan *et al.* (2019) menyatakan bukti fisik merupakan hal nyata yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada penawaran produk. Tujuannya, agar

konsumen tersebut tertarik dengan apa yang ditawarkan kepada mereka. Dengan kata lain, bukti fisik diartikan sebagai seluruh perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya usaha. Bauran pemasaran Keripik Cabe Hj.Karmi pada *physical evidence* berdasarkan tanggapan responden disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Physical Evidence

No	Item pertanyaan	Skor	Rata-rata	Kriteria penilaian
1.	Kualitas pelayanan tepat waktu	171	4,28	Sangat baik
2.	Tepat akurat memberikan informasi	170	4,25	Sangat baik
3.	Kemudahan proses pemesanan produk	173	4,33	Sangat baik
4.	Kemudahan transaksi pembayaran	172	4,30	Sangat baik
5.	Kemudahan fasilitas pengiriman	177	4,43	Sangat baik
Total rata-rata variabel (process)			4,32	Sangat baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Indikator bangunan toko ditinjau dari luar menarik dinilai cukup baik oleh konsumen. UMKM Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai memiliki bangunan toko tepat bersebelahan dengan rumah pemilik UMKM dengan ukuran tidak terlalu besar dan terdapat 2 steling atau rak kaca di bagian depan untuk memajang produk. Pada bagian depan UMKM dapat dilihat terdapat dua buah spanduk berukuran kecil yang terpajang di atas pintu masuk ruangan. Bangunan didesain dengan cat berwarna cream sehingga dapat menambah kesan keindahan pada bangunannya.

Putri *et al.* (2019) menyatakan desain interior sebuah toko perlu dirancang dengan memaksimalkan penjualan melalui seni dalam menata dan menyajikan suatu produk secara estetik dan visual. Penataan ruang yang baik dapat menarik perhatian pengunjung serta mempermudah mereka dalam mengamati, memeriksa, memilih produk yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden, indikator bangunan toko ditinjau dari dalam pada bangunan toko Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai cukup baik. Bagian dalam ruangan terdiri dari tiga bagian yaitu depan, tengah dan belakang. Bagian depan untuk pemajangan produk dan kegiatan transaksi dengan konsumen. Bagian tengah untuk penyimpanan produk atau stok produk yang tidak ditata di gerai bagian depan. Bagian belakang untuk tempat produksi Keripik Cabe Hj.Karmi. Ruangan terlihat cukup nyaman bagi konsumen, hanya saja ukuran ruangan yang kecil terasa cukup sempit. Apabila banyak konsumen yang ingin membeli produk, tidak bisa masuk secara bersamaan lebih dari 5 orang di bagian depan, sehingga harus masuk secara bergantian.

Indikator produk tertata rapi pada gerai penjualan produk Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai cukup baik oleh konsumen. Penataan produk dalam gerai dinilai cukup baik, karena dalam steling atau rak terlihat masih ada beberapa ruang yang kosong karena sebagian produk tidak dipajang dalam gerai tersebut, melainkan disimpan dalam ruang penyimpanan khusus pada bagian tengah ruangan.

Indikator kualitas kebersihan toko terjaga dengan baik pada toko Keripik Cabe Hj.Karmi dinilai cukup baik oleh konsumen. Ukuran bangunan toko yang berukuran kecil tentu lebih memudahkan proses pembersihan, sehingga kebersihan ruangan terjaga dengan baik. Selain itu, lantai bangunan berbahan keramik berwarna kuning kecoklatan membuat ruangan terlihat semakin bersih dan cerah, ditambah lagi dengan cat ruangan berwarna cream semakin menambah kesan bersih pada ruangan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Putri *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa warna dan tekstur dapat memberikan kesan atau arti tertentu

dalam menciptakan hubungan secara psikologis dalam kehidupan manusia serta dapat menciptakan kesan ruang yang terlihat lebih menarik.

KESIMPULAN

Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Keripik Cabe Hj.Karmi di Kota Dumai berdasarkan elemen 7P secara keseluruhan dinilai baik oleh konsumen. Variabel *price* merupakan variabel yang memperoleh penilaian tertinggi sebesar 4,38 dengan kriteria penilaian sangat baik. Sedangkan variabel yang mendapatkan penilaian terendah adalah variabel *promotion* sebesar 3,09 dengan kriteria penilaian cukup baik. UMKM Keripik cabe Hj.Karmi memiliki keunggulan pada *price*, *people*, dan *proses*, dan kelemahannya terdapat pada *promotion* dan *physical evidence*.

SARAN

Keripik Cabe Hj.Karmi sebaiknya meningkatkan sistem bauran pemasaran dengan memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan atau memperbaiki sistem promosi yang diterapkan sebelumnya.

Keripik Cabe Hj.Karmi sebaiknya meningkatkan atau memperbaiki kualitas *physical evidence* atau bukti fisik melalui indikator tampilan bangunan toko dari luar atau dari dalam, penataan produk pada gerai penjualan serta kualitas kebersihan toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, D. 2018. Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Keripik Pisang Kenko” di Kota Tarakan (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga (IRT) “Keripik Pisang Kenko”). Skripsi (Tidak dipublikasi). Universitas Borneo Tarakan. Tarakan.
- Asiah, N., Cempaka, L., & David Wahyudi. 2018. Panduan Praktis Pendugaan Umur Simpan Produk Pangan. Penerbit: PRESS (Penerbitan Universitas Bakrie). Jakarta Selatan.
- Azhari, A. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keripik Ubi Jalar di Kota Medan (Kasus: Carrefour Plaza Medan Fair). Skripsi (Tidak dipublikasi). Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Ukm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. Vol.1(2):122-138.
- Christine, C., & Wiwin Budiawan. 2017. Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House Of Moo, Semarang). Industri Engineering Online Journal. Vol.6(1): 1-8.
- Danupranata, G. 2015. Manajemen Perbankan Syariah. Salemba Empat. Jakarta.

- Darmawan, et al. 2021. Pengembangan Atribut Produk Keripik Singkong Menggunakan Value Engineering Berbasis Customer Oriented. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. Vol.31(1): 70-77.
- Deasy, M. P. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Nges Banyu Maning Semarang). Skripsi (Tidak dipublikasi). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Dewi, N. P., Hendriyani, C., & Rommy M. R. 2021. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *Jurnal Industri dan Perkotaan*. Vol.1(17): 6-13.
- Diana., & Hayati. M. 2021. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenap. *Jurnal Agriscience*. Vol.2(1): 165-183.
- Ernawati, R., Dwi, A.B., & Argo, J.G. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMA)*. 4(2).
- Firmansyah, A. M. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit:CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Hasan, S., Wahid, M., & Basamalah, Muh, S. 2016. Marketing Mix Effect On The Decision Of Customer in The Matter in Choosing The BNI (Persero) Tbk. Branch Makassar. *International Journal Of Business and Management Invention*. Vol.5(6): 20-30.
- Kharisma, I. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Mahameru (Studi Kasus di UKM “Lumajang Store” Dusun Krajan Kandangtepus Kec. Senduro Kab. Lumajang). Skripsi (Tidak dipublikasi). Universitas Brawijaya. Kota Malang.
- Lestari, Raden Andriani. 2014. Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Stratejik Pada Madrasah Aliyah di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. Universitas Pendidikan Indonesia. Jawa Barat.
- Lestari, S., Yati, A., dan M. Syahrizal. 2015. Keripik Kangkung Rasa Paru Sebagai Produk Olahan Guna Meningkatkan Nilai Tambah. Banten: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP).
- Ma’rufah, N. A., Deuranto, P., & Silalahi, R. L. R. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang (Studi Kasus pada Agronas Gizi Food, Kota Batu). *Jurnal Seminar Nasional*. Vol.1(3): 323-332.
- Nafi & Iriani. 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.1(3): 21-29.

- Octaviani, V. 2015. Efektivitas Penggunaan Media Periklanan Pada Universitas Dehasen Bengkulu (Studi Komparatif Iklan Media Lini Atas dan Iklan Media Lini Bawah). *Jurnal Professional FIS UNIVED*. Vol.2(2): 15-23.
- Pangestu, L., Fauziah, E dan Triyasari, R. S. 2022. Preferensi Konsumen dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriscience*. Vol.2(3): 775-787.
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., & Wibowo, R. P. 2019. The Effect Of Marketing Mix On Consumer Purchase Decision On Bright Gas Product In Medan (Study In PT. Pertamina (Persero) Marketing Operational Regoin I). *International Journal Of Research & Review*. Vol.6(10): 205-212.
- Putri, C., Sari, M. S., & Suryanata, L. 2019. Perancangan Interior Offline Store Penyewaan Produk Fashion Ready-to-Wear Dresscodes di Surabaya. *Jurnal INTRA*. Vol.7(2): 307-316.
- Putri, G.D. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di UKM Keripik Apel UD.Ramayana Agro Mandiri Batu). Skripsi (Tidak dipublikasi). Universitas Brawijaya. Kota Malang.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Yanuar, M. M., Qamariah, N., & Budi Santoso. 2017. Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol.3(1): 61-80.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. Vol.4(2): 123-136.