

## Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*) Pada Foodtruck Babang Redo Kawasan Megamas Kota Manado

*Consumer Satisfaction Levels On Marketing Mix Aspects (Marketing Mix 4P)  
At The Babang Redo Food Truck In The Megamas Area Of Manado City*

Alnanda Delvia Tiladuru<sup>(\*)</sup>, Noortje Marsellanie Benu, Mex Frans Lodwyk Sondakh

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: alnandatiladuru034@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id  
Disetujui diterbitkan

: Rabu, 27 Agustus 2025  
: Jumat, 30 Januari 2026

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze consumer satisfaction with the marketing mix aspects (marketing mix 4P) at the Babang Redo food truck located in the Megamas area, Manado City. The data used in this study are primary and secondary data. The sampling method used an accidental sampling technique with the number of Babang Redo consumers obtained from a population of 490 per week with an average number of consumers per day of 70 people, then the sample determination in this study used the Slovin formula. So the number of samples obtained was 60 respondents who had visited more than 2 times. The data analysis method used descriptive analysis. The results of the study indicate that in general, consumer satisfaction with the marketing mix aspects at Babang Redo is classified as very satisfied, with a total score of 1,682 out of a maximum score of 2,160. The product, place, and price aspects each received an interpretation of "very satisfied," while the promotion aspect was in the "satisfied" category. This indicates that Babang Redo is able to create a satisfying consumption experience for customers, although there is still room for improvement in the promotion aspect, especially in terms of providing discounts. Based on these findings, it is recommended that Babang Redo maintain product quality, comfort of place, and prices that have been running well. In addition, there is a need for an improvement strategy in the promotion aspect, especially by providing discounts more consistently and clearly. This is expected to increase overall consumer satisfaction and loyalty to Babang Redo.*

*Keywords:* consumer satisfaction; marketing mix aspects; product; price; place; promotion

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap aspek bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) pada *foodtruck* Babang Redo yang berlokasi di Kawasan Megamas, Kota Manado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah konsumen Babang Redo diperoleh dari populasi 490 perminggu dengan rata-rata jumlah konsumen per hari 70 orang maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*. Jadi didapatkan jumlah sampel adalah 60 responden yang berfrekuensi berkunjung sudah lebih dari 2 kali. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kepuasan konsumen terhadap aspek bauran pemasaran pada Babang Redo tergolong sangat puas, dengan skor total sebesar 1.682 dari skor maksimum 2.160. Aspek produk, tempat, dan harga masing-masing memperoleh interpretasi “sangat puas”, sedangkan aspek promosi berada pada kategori “puas”. Hal ini menunjukkan bahwa Babang Redo mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan bagi pelanggan, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan pada aspek promosi, khususnya dalam hal pemberian potongan harga atau diskon. Berdasarkan hasil temuan tersebut, disarankan agar Babang Redo mempertahankan kualitas produk, kenyamanan tempat, dan harga yang telah berjalan dengan baik. Selain itu, perlu adanya strategi peningkatan pada aspek promosi, terutama dengan memberikan diskon secara lebih konsisten dan jelas. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara menyeluruh terhadap Babang Redo.

Kata kunci : kepuasan konsumen; aspek bauran pemasaran; produk; harga; tempat; promosi

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan sektor kuliner di Kota Manado mengalami pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan variasi makanan serta gaya konsumsi yang praktis dan fleksibel. Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Manado telah menjadi pusat inovasi kuliner, di mana berbagai jenis masakan lokal dan internasional saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu tren yang muncul dalam industri kuliner pada tahun 2025 adalah usaha *foodtruck*, yaitu penyajian makanan dan minuman menggunakan kendaraan yang dapat berpindah lokasi. Konsep *foodtruck* ini tidak hanya menawarkan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga memberikan kebebasan bagi para pengusaha untuk menjangkau berbagai lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan, acara festival, dan tempat berkumpulnya masyarakat. Menurut Kusuma (2020), *foodtruck* merupakan inovasi dalam bisnis makanan yang menawarkan fleksibilitas dan efisiensi operasional,

*Foodtruck* hadir sebagai solusi inovatif untuk memenuhi gaya hidup masyarakat urban yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan pengalaman unik dalam menikmati makanan (Suryani, 2013). Dengan desain yang menarik dan menu yang beragam, *foodtruck* mampu menarik perhatian pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari usia muda hingga orang tua. Selain itu, keberadaan *foodtruck* juga mendorong interaksi sosial di antara konsumen, menciptakan suasana yang lebih hidup dan dinamis di lingkungan sekitar.

Tren ini juga didukung oleh perkembangan teknologi, di mana banyak *foodtruck* yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan menu mereka dan memberikan informasi tentang lokasi secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha mereka, tetapi juga membangun komunitas penggemar yang setia. Dengan demikian, *foodtruck* tidak hanya sekadar menjadi alternatif penyajian makanan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan dinamika dan kreativitas masyarakat.

Kawasan Megamas di Kota Manado menjadi pusat aktivitas masyarakat yang ramai dikunjungi, terutama pada sore dan malam hari, dengan daya tarik konsep ruang terbuka yang modern. Kawasan ini menjadi lokasi strategis bagi pelaku usaha kuliner, termasuk *foodtruck* yang kini semakin populer dan banyak ditemui di area tersebut. Banyaknya *foodtruck* yang beroperasi di Kawasan

Megamas, Kota Manado menciptakan persaingan yang ketat di antara pelaku usaha kuliner jalanan.

Di tengah persaingan tersebut, *foodtruck* dinilai lebih menjanjikan dibandingkan kedai kopi yang memiliki bangunan karena konsep *foodtruck* memungkinkan pengusaha menjalankan bisnis tanpa memerlukan bangunan permanen yang biayanya relatif besar (Rahman, 2019). Mobilitas *foodtruck* juga memberi keleluasaan untuk berpindah ke lokasi dengan potensi pasar yang lebih ramai, sehingga menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin menikmati kopi dan makanan di ruang terbuka dengan suasana berbeda dibandingkan duduk di kedai kopi biasa. Kopi menempati peringkat kedua sebagai komoditas pangan yang paling banyak dikonsumsi (Fujioka & Shibamoto, 2008). Tren ini mendorong semakin banyak masyarakat beralih menikmati kopi di *foodtruck* sebagai gaya hidup baru. Wahyuni (2021) menjelaskan bahwa *foodtruck* memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dari bentuk usaha kuliner konvensional.

*Foodtruck* Babang Redo merupakan salah satu *foodtruck* yang cukup populer di Kawasan Megamas Kota Manado, yang telah beroperasi sejak tahun 2022. Mobile cafe ini menawarkan beragam menu, mulai dari kopi tradisional hingga minuman kekinian berbahan dasar kopi dari Sulawesi Utara. Berdasarkan data survei yang diperoleh dari pemilik usaha Babang Redo, tingkat kunjungan konsumen dapat mencapai 70 orang per hari. Hal ini menunjukkan bahwa Babang Redo memiliki tingkat popularitas yang tinggi dibandingkan *mobile cafe* lainnya di sekitar Kawasan Megamas, Kota Manado. Keunggulan ini terlihat dari tingginya aktivitas konsumen yang konsisten, terutama pada sore hingga malam hari.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan menarik, adapun mengingat terdapat banyak *mobile cafe* lain yang menawarkan produk dan layanan serupa di lokasi yang relatif berdekatan. Keberhasilan Babang Redo diduga tidak semata-mata disebabkan oleh lokasi atau jenis produk yang ditawarkan, tetapi juga erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam konteks bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) pada Babang Redo Kawasan Megamas, Kota Manado.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap aspek bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) pada Babang Redo Kawasan Megamas.

### Manfaat Penelitian

1. Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat, khususnya dalam memahami kepuasan konsumen.
2. Bagi pihak lain yang berkepentingan, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi informasi, pengetahuan, serta acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### METODE PENELITIAN

#### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dari bulan Mei sampai bulan Juli 2025. Tempat penelitian ini dilakukan di Babang Redo Kawasan Megamas, Kota Manado.

#### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari konsumen Babang Redo yang berada di Kawasan Megamas melalui wawancara dengan bantuan kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pemilik usaha Babang Redo di Kawasan Megamas, meliputi informasi seperti riwayat usaha, jumlah kunjungan pelanggan, struktur organisasi, deskripsi pekerjaan, serta ragam produk yang ditawarkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei.

#### Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Berdasarkan data jumlah konsumen Babang Redo diperoleh dari populasi 490 perminggu dengan rata-rata jumlah konsumen per hari 70 orang maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Standard Error (5%)

$$n = \frac{70}{1 + 70 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{70}{1 + 70 (0,0025)}$$

$$n = \frac{70}{1 + 0,175}$$

$$n = \frac{70}{1,175}$$

$$n = 59,57 = 60$$

Jadi didapatkan jumlah sampel adalah 60 responden yang di mana responden pada penelitian ini adalah konsumen dengan kriteria memiliki frekuensi berkunjung sudah lebih dari 2 kali.

#### Konsep Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 4P berikut:

1. Produk (*Product*), indikator-indikator pertanyaan:
  - a. Tampilan Fisik Produk: Jenis kemasan, desain label dan logo.
  - b. Kualitas Produk: Kualitas cita rasa yang terdapat pada produk yang dihasilkan.
  - c. Variasi Produk: Banyak tersedia variasi produk yang dapat dipilih.
2. Harga (*Price*), indikator-indikator pertanyaan:
  - a. Tingkatan Harga: Jangkauan harga produk.
  - b. Kesesuaian Harga: Harga sesuai dengan produk.
  - c. Harga Kompetitif: Selisih harga yang ditentukan tidak terlalu jauh dibandingkan dengan harga produk yang ditetapkan oleh pesaing.
3. Tempat (*Place*), indikator-indikator pertanyaan:
  - a. Kestategian Lokasi: Lokasi yang mudah dijangkau.
  - b. Kenyamanan Tempat: Tempat yang bersih dan nyaman.
4. Promosi (*Promotion*), indikator-indikator pertanyaan:
  - a. Variasi Promosi: Promosi yang dilakukan menggunakan berbagai media sosial.
  - b. Informasi: Informasi promosi yang diberikan sesuai dengan kenyataannya dan mudah dimengerti.
  - c. Potongan Harga: Pemberian potongan harga saat melakukan pembelian.

#### Metode Analisa Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan memanfaatkan skala *Likert*

sebagai alat ukur sikap, dan data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel.

Skala *Likert* merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan dalam penelitian pemasaran untuk mengukur sikap. Setiap variabel yang diteliti diuraikan ke dalam beberapa dimensi, dan masing-masing dimensi dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Data yang diperoleh kemudian diberikan nilai berdasarkan skala pengukuran dengan rentang skor 1 sampai 3. Setiap jawaban dikaitkan dengan bentuk pertanyaan atau pernyataan sikap yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori

- 3 = Sangat Puas
- 2 = Puas
- 1 = Tidak Puas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Wilayah Penelitian

Babang Redo merupakan salah satu unit usaha dari PT. Kimentur Mahawu Indonesia yang bergerak di bidang penyajian minuman kopi berbasis konsep *mobile cafe* atau *foodtruck*. Usaha ini pertama kali diperkenalkan kepada publik pada bulan Februari 2022 sebagai bentuk diversifikasi bisnis dari induk usaha Redo *Coffee Roastery* dan pada akhir tahun 2022 unit usaha ini telah berkembang menjadi tiga gerai aktif yang tersebar di wilayah Kota Manado salah satunya pada Kawasan Megamas Manado. Konsep *foodtruck* yang diusung Babang Redo memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau berbagai segmen pasar tanpa bergantung pada keberadaan gerai tetap. Hal ini selaras dengan tren konsumsi masyarakat urban yang mengutamakan kenyamanan, aksesibilitas, dan pengalaman baru dalam menikmati produk kuliner, termasuk kopi. Sejak diluncurkan, Babang Redo terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Babang Redo hadir dengan mengusung konsep kopi jalanan yang memadukan kualitas rasa, estetika visual, dan mobilitas tinggi, sehingga mampu menjangkau konsumen di berbagai lokasi strategis di Kota Manado dan sekitarnya. Produk-produk yang ditawarkan mencakup kopi tradisional hingga minuman kekinian yang menggunakan bahan dasar kopi lokal Sulawesi Utara, khususnya jenis arabika dan robusta.

Babang Redo merupakan akronim dari nama panggilan kedua pendirinya, Real dan Pedro. Namun ada satu alasan pula mengapa dipilih kata Babang Redo yaitu redo dalam Bahasa Inggris memiliki makna “memperbaiki”. Kata ini dirasa tepat dan

dapat mewakili semangat pembaharuan dari *Real* dan *Pedro*. Semangat untuk terus belajar, dan selalu berusaha lebih baik dari sebelumnya. Tidak berhenti, atau putus asa dalam menghadapi kegagalan.



Gambar 1. Foodtruck Babang Redo

### Bauran Pemasaran Pada Babang Redo

Pihak Babang Redo telah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan tujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan, menarik minat konsumen terhadap produk, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi konsumen. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan mencakup empat elemen kunci, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

Dalam hal produk, Babang Redo secara konsisten melakukan inovasi terhadap penawaran yang disediakan, dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang sederhana namun tetap dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Kualitas produk dijaga melalui pemilihan bahan baku terbaik, sehingga menghasilkan produk dengan tekstur, aroma, dan cita rasa yang kuat. Biji kopi yang digunakan diperoleh langsung dari para petani, karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik sebagai bahan baku utama.

Babang Redo juga menawarkan berbagai varian minuman berbasis kopi (*coffee-based*) maupun non-kopi (*non-coffee*), antara lain:

Tabel 1. Daftar Menu Pada Babang Redo

Daftar Menu		
Coffee	Non Coffee	Tea
Espresso	Tiramisu	Lemon Tea
Americano	Avocado	Vanilla Tea
Cappuccino	Taro	Original Tea
Latte	Chocolate	
Mocha	Regal	
Kopi Hitam Tradisional	Redvelvet	
Kopi Susu Tradisional	Green Tea	
Tiramisu Coffee		
Avocado Coffee		

Salted Caramel
Bonbon
Pandan Latte
Latte Brown Sugar
Vanilla Latte
Hazelnut Latte
Caramel Macchiato

Sumber: Data Primer, 2025

Aspek harga (*price*) pada Babang Redo ditetapkan dalam kisaran yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan serta melakukan survei terhadap produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian, harga yang ditetapkan dapat bersaing di pasar tanpa mengurangi minat konsumen untuk membeli produk, karena harga yang ditawarkan tetap terjangkau dan tidak jauh berbeda dari harga pesaing. Untuk produk minuman berbasis kopi, harga berkisar antara Rp10.000 hingga Rp35.000, sedangkan untuk minuman non-kopi dimulai dari Rp15.000 hingga Rp35.000.

Aspek tempat (*place*) pada Babang Redo sebagai usaha *foodtruck* ditentukan berdasarkan tingkat strategis lokasi, seperti keberadaannya di pusat kota, area perkantoran, serta aksesibilitas dari berbagai arah, yang memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi operasional Babang Redo. Meskipun beroperasi area yang ramai, Babang Redo tetap memperhatikan kenyamanan konsumen dengan menciptakan lingkungan bersih dan tertata. Penataan ruang di sekitar *foodtruck* dirancang untuk memberikan kesan nyaman dan menarik, upaya menarik perhatian calon konsumen agar tertarik mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan.

Aspek promosi (*promotion*) pada Babang Redo dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, YouTube dan Facebook. Informasi promosi yang disampaikan mencakup pengenalan menu baru dan aktivitas usaha. Promosi dalam bentuk ini biasanya dilakukan pada hari-hari tertentu seperti saat ulang tahun Babang Redo. Selain itu, Babang Redo juga telah melaksanakan promosi berskala cukup besar melalui pameran yang diadakan di Kota Manado.

## Karakteristik Responden

### Jenis Kelamin Responden

<b>Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</b>			
No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Percentase (%)
1	Laki-Laki	34	56,7
2	Perempuan	36	43,3
	<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas

pengunjung yaitu laki-laki berjumlah 34 responden (56,7%), sedangkan untuk perempuan berjumlah 26 responden (43,3%).

### Usia Responden

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi	Percentase (%)
1	21 – 30	49	81,7
2	31 – 40	5	8,3
3	41 – 50	6	10,0
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pada Babang Redo yaitu usia 21-30 tahun yang berjumlah 49 responden (81,7%), 31-40 tahun berjumlah 5 responden (8,3%), dan 41-50 tahun berjumlah 6 responden (10,0%). Dari uraian bahwa mayoritas pengunjung berdasarkan usia yaitu 21-30 tahun.

### Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan	Frekuensi	Percentase (%)
1	SMA/SMK	39	65,0
2	Diploma	4	6,7
3	Sarjana	17	28,3
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Babang Redo yaitu lulusan SMA/SMK yang berjumlah 39 responden (65,0%), Diploma berjumlah 4 responden (6,7%) dan Sarjana berjumlah 17 responden (28,3%). Dari uraian bahwa mayoritas pengunjung berdasarkan pendidikan terakhir yaitu lulusan SMA/SMK.

### Pekerjaan Responden

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Percentase (%)
1	Mahasiswa	32	53,3
2	Wiraswasta	8	13,3
3	Pegawai Negeri/BUMN	7	11,7
4	Pegawai Swasta	4	6,7
5	Tenaga Honorer	3	5,0
6	Tidak Bekerja	6	10,0
	<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa sebanyak 32 responden (53,3%), wiraswasta sebanyak 8 responden (13,3%), pegawai negeri/BUMN sebanyak 7 responden (11,7%),

pegawai swasta sebanyak 4 responden (6,7 %), honorer sebanyak 3 responden (5,0%), dan tidak bekerja sebanyak 6 responden (10,0%). Dari uraian tersebut bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok mahasiswa.

### **Frekuensi Berkunjung**

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung**

No.	Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2 – 5 kali	36	60,0
2	> 5 kali	24	40,0
	<b>Jumlah</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung adalah sebanyak 36 responden (60,0%) dimana 2-5 kali mengunjungi Babang Redo dan sebanyak 24 responden (40,0%) dimana >5 kali mengunjungi Babang Redo. Dari uraian tersebut bahwa frekuensi berkunjung 2-5 kali merupakan tingkat kunjungan terbanyak.

### **Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran**

### **Kepuasan Konsumen Terhadap Produk (Product)**

Kepuasan konsumen terhadap aspek produk dalam bauran pemasaran pada Babang Redo diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang terdiri atas 3 pertanyaan, yaitu mengenai tampilan fisik produk, kualitas produk, dan variasi produk.

Pengukuran kepuasan konsumen terhadap tampilan fisik produk yaitu sangat puas menunjukkan bahwa kemasan produk sangat menarik dan fungsional, desain label informatif dan estetik, serta logo merepresentasikan identitas produk secara profesional. Jawaban puas menunjukkan bahwa tampilan kemasan sudah cukup menarik dan layak, meskipun desain label atau logo belum sepenuhnya menonjol. Sementara itu, jawaban tidak puas mencerminkan bahwa tampilan fisik produk masih kurang diperhatikan, baik dari segi kemasan, label, maupun elemen visual lainnya, sehingga tidak mampu menarik perhatian konsumen, jawaban puas ada 38 responden karena tampilan kemasan sudah cukup menarik dan layak, dan 21 responden menyatakan sangat puas karena kemasan produk sangat menarik dan fungsional, desain label informatif dan estetik, serta logo merepresentasikan identitas produk secara profesional. Pada kualitas produk tidak ada yang menyatakan tidak puas, puas ada 31 responden karena kualitas produk secara umum baik memiliki aroma kopi yang kuat rasa yang pas namun memiliki tekstur minuman yang kurang seimbang dan 29 responden menyatakan sangat puas karena produk memiliki aroma kopi yang kuat, rasa yang seimbang, dan tekstur minuman yang tepat. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek *product* 433 yang tergolong sangat puas.

Pengukuran kualitas produk yaitu sangat puas menilai bahwa produk memiliki aroma kopi yang kuat, rasa yang seimbang, dan tekstur minuman yang tepat. Jawaban puas menunjukkan bahwa kualitas produk secara umum baik memiliki aroma kopi yang kuat rasa yang pas namun memiliki tekstur minuman yang kurang seimbang. Sementara itu, jawaban tidak puas mencerminkan bahwa konsumen merasa aroma kurang kuat, rasa

cenderung hambar, dan tekstur minuman tidak sesuai harapan. Pertanyaan ketiga mengukur kepuasan konsumen terhadap variasi produk, yaitu jawaban sangat puas menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan sangat beragam, baik minuman berbasis kopi maupun non-kopi, sehingga menimbulkan minat dan rasa penasaran untuk mencoba.

Responden yang menjawab puas menilai bahwa produk yang ditawarkan cukup bervariasi dan mampu memberikan alternatif pilihan. Sedangkan jawaban tidak puas mengindikasikan bahwa variasi produk dirasa kurang, monoton, dan belum mampu memenuhi preferensi konsumen secara optimal.

Seluruh jawaban dari ketiga aspek tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan total skor kepuasan dari masing-masing responden, yang selanjutnya dikategorikan ke dalam klasifikasi tertentu.

**Tabel 7. Kepuasan Konsumen Terhadap Aspek Product**

No	Pertanyaan	TP	P	SP	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Tampilan Fisik	1	38	21	60	140	Puas
2	Kualitas Produk	0	31	29	60	149	Sangat Puas
3	Banyaknya Variasi Produk	2	32	26	60	144	Sangat Puas
<b>Total Skor</b>						<b>433</b>	<b>Sangat Puas</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa pada tampilan fisik produk yang menyatakan tidak puas ada 1 responden karena merasa tampilan fisik produk masih kurang diperhatikan, baik dari segi kemasan, label, maupun elemen visual lainnya, sehingga tidak mampu menarik perhatian konsumen, jawaban puas ada 38 responden karena tampilan kemasan sudah cukup menarik dan layak, dan 21 responden menyatakan sangat puas karena kemasan produk sangat menarik dan fungsional, desain label informatif dan estetik, serta logo merepresentasikan identitas produk secara profesional. Pada kualitas produk tidak ada yang menyatakan tidak puas, puas ada 31 responden karena kualitas produk secara umum baik memiliki aroma kopi yang kuat rasa yang pas namun memiliki tekstur minuman yang kurang seimbang dan 29 responden menyatakan sangat puas karena produk memiliki aroma kopi yang kuat, rasa yang seimbang, dan tekstur minuman yang tepat. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek *product* 433 yang tergolong sangat puas.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik minat, memperoleh pembelian, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan maupun

keinginan konsumen. Aspek produk pada Babang Redo dinilai sangat puas, yang tercermin dari kualitas produk yang memiliki aroma kopi yang kuat, cita rasa yang sesuai, serta komposisi tekstur minuman yang seimbang. Babang Redo menggunakan bahan baku kopi khas Sulawesi Utara, yaitu kopi arabika dan robusta yang bermutu tinggi. Babang Redo juga menawarkan berbagai variasi produk minuman dengan mutu yang sangat baik, sehingga memberikan pilihan menu yang beragam bagi konsumennya. Terdapat aneka minuman berbasis kopi maupun non-kopi yang dapat dinikmati oleh pengunjung yang tidak menyukai kopi, seperti *chocolate*, *regal*, *red velvet*, *matcha*, *jasmine tea*, dan *lemon tea*. Salah satu menu minuman unggulan adalah *hazelnut latte*, yaitu kopi susu yang dipadukan dengan sirup *hazelnut* dengan takaran yang tepat sehingga menghasilkan aroma kacang yang khas tanpa mengurangi cita rasa asli dari kopi susu tersebut.



Gambar 1. Produk Babang Redo

#### Kepuasan Konsumen Terhadap Harga (Price)

Bauran pemasaran pada Babang Redo didapat kepuasan konsumen tentang aspek harga melalui kuisioner, responden diberi 4 pertanyaan yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga, harga kompetitif, dan diskon. Ada pun pertanyaan untuk keterjangkauan harga produk yaitu tidak puas kriteria harga produk yang ditawarkan terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitas produk, dan tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, puas kriteria harga produk yang ditawarkan tidak mahal, sesuai dengan kualitas produk, dan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Untuk pilihan jawaban pada harga kompetitif yaitu tidak puas kriteria harga produk yang ditawarkan jauh lebih mahal dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya, puas kriteria harga produk yang ditawarkan sama dengan harga yang

ditawarkan oleh pesaing lainnya, dan sangat puas kriteria harga produk yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Untuk pilihan jawaban pada kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu tidak puas dengan kriteria harga produk yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, puas dengan kriteria harga produk yang dibayarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diterima, dan sangat puas dengan kriteria harga produk yang dibayarkan terasa sepadan bahkan lebih rendah dibandingkan kualitas produk yang diterima.

**Tabel 8. Kepuasan Konsumen Terhadap Aspek Price**

No	Pertanyaan	TP	P	SP	Total	Total	Interpretasi
					Responden	Skor	
1	Keterjangkauan Harga	6	34	20	60	134	Puas
2	Kesesuaian Harga	0	33	27	60	147	Sangat Puas
3	Harga Kompetitif	0	31	29	60	149	Sangat Puas
<b>Total Skor</b>					<b>430</b>	<b>Sangat Puas</b>	

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa keterjangkauan harga 6 responden menyatakan tidak puas karena merasa harga produk yang ditawarkan terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitas produk, dan tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, 34 responden menyatakan puas karena merasa harga produk yang ditawarkan tidak mahal sesuai dengan kualitas produk, dan tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan dan 20 responden menyatakan sangat puas karena merasa harga produk yang ditawarkan tidak mahal, sesuai dengan kualitas produk, dan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Pada kesesuaian harga tidak ada responden yang menyatakan tidak puas, 33 responden menyatakan puas karena merasa harga produk yang dibayarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diterima, dan 27 responden menyatakan sangat puas karena merasa harga produk yang dibayarkan terasa sepadan bahkan lebih rendah dibandingkan kualitas produk yang diterima. Pada harga kompetitif tidak ada responden yang menyatakan tidak puas, 31 responden menyatakan puas karena merasa harga produk yang ditawarkan sama dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya dan 29 responden menyatakan sangat puas harga produk yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek price 430 yang tergolong sangat puas.

Harga produk minuman berbasis kopi berkisar antara Rp10.000 hingga Rp35.000, sedangkan minuman non-kopi berada pada rentang Rp15.000 hingga Rp35.000. Harga sendiri merupakan

sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperoleh. Harga juga berfungsi sebagai penanda bagi konsumen terkait unsur-unsur produksi, seperti kualitas produk, sehingga harga yang sesuai dengan kualitas akan menjadi daya tarik bagi pembeli. Babang Redo menetapkan harga yang tergolong terjangkau, yang dari mayoritas konsumennya berasal dari kalangan mahasiswa, dimana kelompok cenderung mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan Babang Redo relatif setara dengan harga produk di *foodtruck* lain.



Gambar 2. Daftar Menu Babang Redo

#### Kepuasan Konsumen Terhadap Tempat (*Place*)

Bauran pemasaran pada Babang Redo di dapat kepuasan konsumen tentang aspek tempat melalui kuesioner, responden diberi 2 pertanyaan yaitu kestrategisan tempat dan kenyamanan tempat. Adapun pertanyaan pada kestrategisan tempat yaitu tidak puas kriteria tempat jauh dari pusat kota, perkantoran, bisa dijangkau hanya dengan 1 arah saja dan tidak memiliki tempat parkir untuk kendaraan pribadi, puas kriteria tempat dekat dengan pusat kota, perkantoran terdapat pilihan transportasi umum untuk pergi ke lokasi, dan bisa dijangkau dari berbagai arah tetapi hanya memiliki tempat parkir yang terbatas untuk kendaraan pribadi, dan sangat puas tempat terletak di pusat kota, perkantoran terdapat pilihan transportasi umum untuk pergi ke lokasi, dan bisa dijangkau dari berbagai arah dan memiliki tempat parkir untuk kendaraan pribadi. Kenyamanan tempat yaitu kriteria tidak puas jika lokasi terasa panas, kotor, dan bising. Puas jika lokasi bersih, meskipun masih terasa panas dan bising.

Tabel 9. Kepuasan Konsumen Terhadap Aspek *Place*

No	Pertanyaan	TP	P	SP	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Kestrategisan Tempat	2	26	32	60	150	Sangat Puas
2	Kenyamanan Tempat	1	19	40	60	159	Sangat Puas
<b>Total Skor</b>				<b>309</b>		<b>Sangat Puas</b>	

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa pada kestrategisan tempat 2 responden menyatakan tidak puas karena merasa tempat jauh dari pusat kota, perkantoran, bisa dijangkau hanya dengan 1 arah saja dan tidak memiliki tempat parkir untuk kendaraan pribadi, 26 responden menyatakan puas karena merasa tempat dekat dengan pusat kota, perkantoran terdapat pilihan transportasi umum untuk pergi ke lokasi, dan bisa dijangkau dari berbagai arah tetapi hanya memiliki tempat parkir yang terbatas untuk kendaraan pribadi dan 32 responden menyatakan sangat puas karena merasa tempat terletak di pusat kota, perkantoran terdapat pilihan transportasi umum untuk pergi ke lokasi bisa dijangkau dari berbagai arah dan memiliki tempat parkir untuk kendaraan pribadi. Pada kenyamanan tempat 1 responden menyatakan tidak puas karena merasa lokasi terasa panas, kotor, dan bising. 19 responden menyatakan puas karena merasa lokasi bersih, meskipun masih terasa panas dan bising. dan 40 responden menyatakan sangat puas karena merasa lokasi bersih, sejuk, dan hanya sedikit bising. Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek *place* 309 yang tergolong sangat puas.



Gambar 3. Lokasi Babang Redo

Lokasi Babang Redo yang strategis, yaitu berada di pusat kota serta berdekatan dengan area perkantoran, sekolah, dan mudah diakses dari berbagai arah, memberikan nilai tambah tersendiri bagi keberlangsungan usahanya. Berada di Kawasan Megamas Kota Manado, lokasi ini juga menawarkan pemandangan matahari terbenam (*sunset*) yang menarik, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya konsumen terbanyak di Babang Redo yaitu kalangan pelajar/mahasiswa yang cenderung menyukai aktivitas bersantai dan berkumpul di tempat dengan suasana yang estetik dan nyaman.

Kenyamanan tempat dapat dilihat dari ramainya konsumen, walaupun berada di tempat yang cukup ramai namun para konsumen mendapatkan kenyamanan yang mereka inginkan, sehingga

konsumen menggunakan waktunya untuk berlama-lama di Babang Redo, tingkat keamanan kendaraan pribadi terjamin aman menurut konsumen, karena adanya penjaga parkir di area parkir.

### Kepuasan Konsumen Terhadap Promosi (*Promotion*)

Bauran pemasaran pada Babang Redo didapat pendapat konsumen tentang aspek promosi melalui kuesioner, responden diberi 3 pertanyaan yaitu variasi media promosi informasi promosi dan kejelasan informasi. Adapun pertanyaan pada variasi promosi yaitu tidak puas kriteria hanya menggunakan satu media sosial untuk promosi dan dilakukan 1-2 kali dalam satu bulan, puas kriterianya melakukan promosi melalui beberapa sosial media saja dan dilakukan 1-2 kali dalam satu Minggu, dan sangat puas kriteria promosi dilakukan setiap hari melalui berbagai media sosial yang ada. Untuk pilihan jawaban pada pertanyaan pada potongan harga / diskon yaitu tidak puas kriteria Hanya melakukan diskon setahun sekali, puas kriteria jarang melakukan diskon dengan persyaratan tidak jelas dan sangat puas jika sering melakukan diskon dan persyaratan jelas. Adapun untuk pertanyaan informasi promosi tidak puas kriterianya informasi yang diberikan dari akun sosial media Babang Redo tidak sesuai dengan kenyataaan. Puas kriteria informasi yang diberikan melalui akun media sosial Babang Redo sesuai dengan kenyataan, sangat puas kriteria informasi promosi yang diberikan melalui akun media sosial Babang Redo sangat sesuai dan lebih mudah pada kenyataannya.

Adapun untuk pertanyaan kejelasan informasi, tidak puas dengan kriteria informasi yang diberikan melalui akun media sosial Babang Redo sulit dimengerti dan kurang jelas, puas dengan kriteria informasi yang disampaikan sudah jelas dan cukup mudah dimengerti meskipun masih ada beberapa bagian yang kurang rinci, serta sangat puas dengan kriteria informasi yang diberikan sangat jelas, lengkap, dan mudah dimengerti sehingga memudahkan konsumen memahami semua hal terkait Babang Redo.

**Tabel 10. Kepuasan Konsumen Terhadap Aspek *Promotion***

No	Pertanyaan	TP	P	SP	Total Responden	Total Skor	Interpretasi
1	Variasi Media Promosi	3	48	9	60	126	Puas
2	Potongan Harga/Diskon	31	26	3	60	92	Tidak Puas
3	Informasi Promosi	2	37	21	60	139	Puas
4	Kejelasan Informasi	0	27	33	60	153	Sangat Puas
<b>Total Skor</b>					<b>510</b>	<b>Sangat Puas</b>	

Sumber: Data Primer, 2025

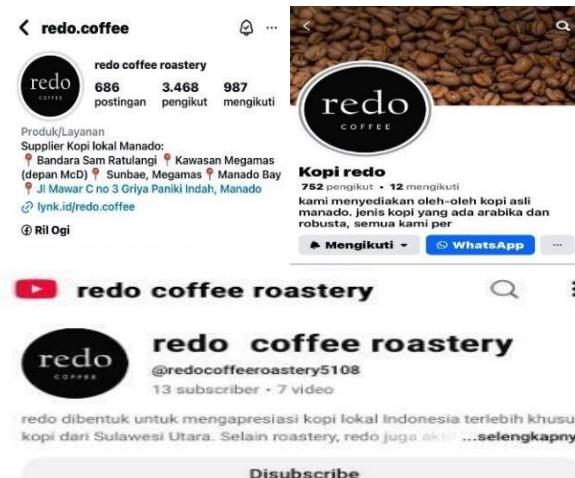
Tabel 10 menunjukkan bahwa pada variasi media promosi 3 responden memberi jawaban tidak puas karena merasa Babang Redo hanya menggunakan satu sosial media untuk promosi dan dilakukan 1-2 kali dalam satu bulan, 48 responden menyatakan puas karena merasa Babang Redo melakukan promosi melalui beberapa sosial media dan dilakukan 1-2 kali dalam satu minggu, dan 9 responden menyatakan sangat puas karena merasa Babang Redo melakukan promosi setiap hari melalui berbagai media sosial yang ada. Pada potongan harga/ diskon 31 responden yang menyatakan tidak puas karena Babang Redo hanya melakukan potongan harga/diskon satu tahun sekali, 26 responden menyatakan puas karena Babang Redo jarang melakukan diskon dan persyaratan tidak jelas dan 3 responden menyatakan sangat puas karena merasa Babang Redo sering melakukan diskon dan persyaratan jelas. Pada informasi promosi 2 responden menyatakan tidak puas karena merasa informasi yang diberikan dari akun sosial media Babang Redo tidak sesuai dengan kenyataannya, 37 responden menyatakan puas karena merasa informasi yang diberikan melalui akun media sosial Babang Redo sesuai dengan kenyataan dan 21 responden menyatakan sangat puas karena merasa informasi promosi yang diberikan melalui akun media sosial Babang Redo sangat sesuai dan lebih mudah pada kenyataannya.

Pada kejelasan informasi tidak ada responden yang menyatakan tidak puas, 27 responden menyatakan puas karena merasa informasi yang disampaikan sudah jelas dan cukup mudah dimengerti meskipun masih ada beberapa bagian yang kurang rinci dan 33 responden menyatakan sangat puas karena merasa informasi yang diberikan sangat jelas, lengkap, dan mudah dimengerti sehingga memudahkan konsumen memahami semua hal terkait Babang Redo.

Maka dari itu diperoleh total skor pada aspek *promotion* 510 yang tergolong puas. Promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan, mengajak, mempengaruhi, serta membujuk konsumen agar tertarik, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen.

Babang Redo menjalankan kegiatan promosi melalui media sosial seperti Instagram (@redo.coffee), serta mengadakan event-event seperti *celebrating anniversary* dan *screening film workshop*. Selain itu, Babang Redo juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan publik seperti bazar,

yang pada dasarnya dapat menstimulasi terjadinya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan bentuk promosi gratis yang berpotensi meningkatkan efektivitas aspek promosi pada Babang Redo.



Gambar 4. Youtube, Instagram, dan Facebook Babang Redo

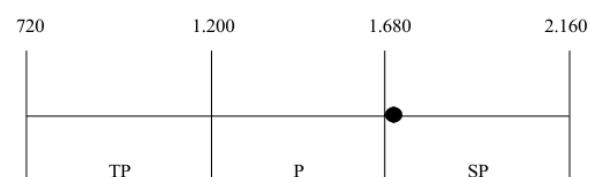
#### Rekapitulasi dan Interpretasi Skor Pada Foodtruck Babang Redo

Tabel 11. Total Skor dan Interpretasi

No	Aspek	Total Skor	Interpretasi
1	Produk ( <i>Product</i> )	433	Sangat Puas
2	Harga ( <i>Price</i> )	430	Sangat Puas
3	Tempat ( <i>Place</i> )	309	Puas
4	Promosi ( <i>Promotion</i> )	510	Sangat Puas
<b>Total Skor</b>		<b>1682</b>	<b>Sangat Puas</b>

Sumber: Data Primer, 2025

Untuk mengetahui letak kepuasan konsumen terhadap aspek bauran pemasaran yang diterapkan oleh Babang Redo, maka perlu dihitung jumlah 44 keseluruhan skor pada setiap kriteria, dimana sesuai hasil penelitian ini total skor mencapai 1682. Pada penelitian ini, jumlah skor ideal pada keseluruhan pertanyaan 2.680 (Sangat Puas) dan jumlah skor terendah 720 (Tidak Puas). Berdasarkan data yang diperoleh dari sebanyak 12 instrumen pernyataan yang diajukan kepada 60 responden, maka diperoleh total skor 1682, dengan letak indeks kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan skala Likert berikut:



Gambar 5. Hasil Interpretasi Nilai Berdasarkan Data

Berdasarkan indeks diatas maka diperoleh bahwa kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran pada Babang Redo oleh responden yang dinilai berdasarkan aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dengan total skor 1682. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen cenderung sangat puas mengenai aspek bauran pemasaran pada Babang Redo Kawasan Megamas Kota Manado.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kepuasan konsumen terhadap aspek bauran pemasaran (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) tergolong sangat puas. Kepuasan konsumen terhadap aspek bauran pemasaran (*product*, *place* dan *price*) pada Babang Redo tergolong sangat puas sedangkan, aspek bauran pemasaran (*promotion*) yang diterapkan oleh Babang Redo tergolong puas.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka Babang Redo harus mampu mempertahankan pada aspek *product*, *place* dan *price* dan meningkatkan *promotion* yang ada, terutama dengan melakukan potongan harga yang konsisten yang merupakan salah satu kebutuhan para konsumen, agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Babang Redo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fujioka, K., & Shibamoto, T. 2008. Chlorogenic Acid And Caffeine Contents In Various Commercial Brewed Coffees. *Food Chemistry*, 106(1): 217–221.
- Kusuma, R. 2020. Inovasi Bisnis Kuliner Dalam Konsep Food Truck Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2): 77–84.
- Rahman, J. A. 2019. Spatial Analysis On Local Food Truck In Kl. *Journal of Architecture, Planning and Construction Management*, 9(1): 81-93.
- Suryani, A. 2013. Inovasi Dalam Industri Kuliner: Studi Kasus Foodtruck Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2): 123–135.
- Wahyuni, F. 2021. Analisis Model Bisnis Foodtruck Sebagai Alternatif Usaha Kuliner. *Jurnal Kewirausahaan*, 10(1): 34–41.