# SKRIPSI

# ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN PADA BAKMI JAWA KHAS GUNUNG KIDUL PAK JOKO

**IMANUEL RADITYO NUGROHO**

**21.D1.0086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2026**

**SKRIPSI**

# ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN PADA BAKMI JAWA KHAS GUNUNG KIDUL PAK JOKO

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat**

**Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)**


**IMANUEL RADITYO NUGROHO**

**21.D1.0086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**


**2026**

# ABSTRAK

Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk mewujudkan tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju. Dalam bisnis kuliner, penerapan strategi bauran pemasaran penting untuk menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap 7P bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) pada Warung Makan Bakmi Jawa Khas Gunung Kidul Pak Joko. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui kuesioner berskala Likert kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif serta didukung uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran 7P berada pada kategori "Sangat Setuju", dengan variabel orang sebagai penilaian tertinggi. Aspek harga dinilai terjangkau, masakan enak, lokasi mudah diakses, pelayanan karyawan baik, proses pelayanan lancar, serta kondisi fisik usaha nyaman dan bersih. Namun, aspek promosi masih relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Kesimpulannya, strategi pemasaran yang diterapkan telah mampu memenuhi harapan konsumen, namun pemilik usaha disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi serta mempertahankan kualitas pada aspek lainnya guna meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.



**Kata kunci** : Persepsi Konsumen, Bauran Pemasaran