

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Karakteristik responden

**Table 4.1** Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	54	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa Penelitian ini melibatkan total 54 responden, dengan 54 responden memberikan data yang lengkap (valid). Berdasarkan Lampiran 5, Analisis karakteristik responden dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, pengeluaran, serta kebiasaan konsumsi snack dan preferensi makanan dan diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Jenis Kelamin: 66,7% responden adalah perempuan.
- 2) Usia: Kelompok 21–30 tahun mendominasi (38,9%).
- 3) Pekerjaan: Didominasi karyawan swasta (35,2%) dan mahasiswa (31,5%) dan disusul oleh wiraswasta (25,9%)
- 4) Pendapatan & Pengeluaran: Terbanyak berada di rentang Rp 2– 4 juta per bulan.
- 5) Preferensi Snack dan Kelapa: Mayoritas menyukai kelapa dan mengonsumsi snack rutin, dengan frekuensi 1–2 kali per minggu.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, konsumen dominan adalah perempuan berusia 21–30 tahun, dengan berbagai pekerjaan, dengan penghasilan Rp 2–4 juta/bulan atau lebih. Mereka mengonsumsi snack 1 - 2 kali seminggu saat bersantai, terbiasa membeli snack harga Rp 20–30 ribu, dan mayoritas suka rasa kelapa. *Tropical crunch* dinilai enak, unik, sehat, harga sesuai, dan kemasannya menarik. Potensi pembelian ulang dan rekomendasi ke orang lain sangat tinggi yang

juga menunjukkan indikasi kepuasan pelanggan kuat dan menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan bagi produk berbasis kelapa.

#### 4.1.2 Persepsi konsumen terhadap produk

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap produk *Tropical Crunch* berdasarkan lima pernyataan. Hasil analisis terhadap 54 responden disajikan dalam Tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4.2** Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
	Rasa_Keripik_Kelapa_Tropical_Crunch_enak_dan_unik	54	2	3	5	243	4.50	.098	.720
Harga_Tropical_Crunch_yaitu_Rp_25000_sesuai_dengan_kualitasnya	54	3	2	5	232	4.30	.114	.838	.703
Kemasan_Tropical_Crunch_menarik_dan_informatif	54	3	2	5	234	4.33	.106	.777	.604
Saya_merasa_Tropical_Crunch_adalah_produk_yang_sangat_aman	54	3	2	5	226	4.19	.121	.892	.795
Tropical_Crunch_mudah_ditemukan_di_Toko_offline_atau_online	54	4	1	5	211	3.91	.152	1.120	1.255
Valid N (listwise)	54								

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa Ada 5 indikator yang digunakan sebagai pernyataan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk *Tropical Crunch* yaitu Rasa, Kemasan, Harga, Kesehatan, serta Ketersediaan Produk. Dari kelima pertanyaan tersebut dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Rasa

Pernyataan "Rasa Keripik Kelapa Tropical Crunch enak dan unik" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar **4.50**, dengan standar deviasi sebesar **0.720**, menandakan bahwa sebagian besar responden sepakat bahwa produk ini memiliki rasa yang unik dan enak.

2) Harga

Pernyataan tentang harga, yakni "Harga Tropical Crunch yaitu Rp25.000 sesuai dengan kualitasnya", memiliki nilai rata-rata **4.30** dan standar deviasi **0.838**, menunjukkan persepsi yang cukup tinggi terhadap kesesuaian harga dan kualitas.

3) Kemasan

Pernyataan "Kemasan Tropical Crunch menarik dan informatif" memperoleh rata-rata **4.33** dengan standar deviasi **0.777**, yang juga menunjukkan tanggapan positif dari responden terkait daya Tarik visual, desain dan informasi pada kemasan dinilai positif.

4) Kesehatan

Sedangkan persepsi terhadap aspek kesehatan ("Saya merasa Tropical Crunch adalah produk yang sehat") memiliki rata-rata **4.19** dan standar deviasi **0.892**. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah, persepsi terhadap Tropical Crunch sebagai produk sehat masih cukup tinggi.

5) Ketersediaan Produk

Adapun pernyataan dengan rata-rata terendah adalah "Tropical Crunch mudah dicari di toko offline atau online", dengan rata-rata **3.91** dan standar deviasi tertinggi yaitu **1.120**. Hal ini menunjukkan adanya persepsi yang lebih bervariasi terkait ketersediaan produk di pasaran.

Secara garis besar, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai rata-rata semua indikator berada di atas angka 3.90 dari skala maksimal 5, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Tropical Crunch* tergolong sangat baik.

#### 4.1.3 Uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha

Untuk mengetahui sejauh mana instrumen persepsi ini konsisten dan dapat diandalkan, dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa total data yang ada adalah 54 orang dengan nilai presentase 100% yang menunjukkan bahwa semua datanya terhitung secara lengkap.

**Tabel 4.3** Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	28

Berdasarkan Tabel 4.3, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar **0.688**, yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam mengukur persepsi responden memiliki tingkat reliabilitas yang sangat cukup baik.

Menurut Puspita et al (2022) Nilai minimal Cronbach Alpha yang umumnya dianggap reliabel adalah 0.6 atau lebih. Namun, nilai yang lebih tinggi seperti 0.7 atau lebih dianggap lebih baik dan menunjukkan reliabilitas yang lebih kuat.

Berikut adalah beberapa panduan umum untuk interpretasi nilai Cronbach Alpha:

**< 0.5:** Reliabilitas sangat rendah atau tidak dapat diterima.

**0.5 - 0.6:** Reliabilitas rendah atau dipertanyakan.

**0.6 - 0.7:** Reliabilitas moderat atau dapat diterima secara minimal.

**0.7 - 0.8:** Reliabilitas tinggi atau cukup baik.

**> 0.8:** Reliabilitas sangat baik atau sempurna.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Realibilitas dari Penelitian ini moderat atau reliabel dan dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur persepsi konsumen terhadap produk *Tropical Crunch* secara konsisten.

#### 4.1.4 Analisis crosstab karakteristik demografi dan minat terhadap produk

Cross-tabulation dilakukan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografi responden dan tingkat minat terhadap produk Tropical Crunch, yang meliputi empat indikator utama: ketertarikan mencoba, minat membeli ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan kemungkinan menjadi camilan favorit.

Cross-tab ini mencakup berbagai variabel demografis, antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, serta pengeluaran per bulan. Selain itu, analisis juga dilakukan terhadap perilaku konsumsi sebelumnya, seperti apakah responden pernah mengetahui atau mengonsumsi produk Tropical Crunch, preferensi camilan, harga camilan yang biasa dikonsumsi, frekuensi dan waktu konsumsi snack, serta kesukaan terhadap rasa kelapa.

Persentase valid data yang relatif sama (sekitar 100%) pada semua kombinasi antara variabel demografi dan indikator minat menunjukkan konsistensi dalam jumlah responden yang menjawab secara lengkap di berbagai kombinasi variabel. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesediaan untuk menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan Tropical Crunch.

Meskipun tabel ini belum menunjukkan hubungan statistik yang signifikan antara tiap variabel, namun data tersebut memberikan gambaran awal tentang distribusi minat berdasarkan berbagai latar belakang demografi. Analisis lanjutan korelasi antar variabel dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan secara statistik antar faktor demografi dan minat terhadap produk, sebagai berikut:

- 1) Hubungan antara pengeluaran per bulan dan pernyataan “*Tropical Crunch* menjadi salah satu camilan favorit saya”

**Tabel 4.4** Pengeluaran Per Bulan \* Camilan favorit

	Tropical Crunch menjadi salah satu camilan favorit saya				Total
	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Count	0	2	3	13	18

Pengeluaran Per Bulan	< Rp. 2,000,000	% within Pengeluaran Per Bulan	0.0%	11.1%	16.7%	72.2%	100.0%
	Rp. 2,000,000 - Rp. 4,000,000	Count	0	5	3	6	14
	Rp. 4,000,000 - Rp. 6,000,000	% within Pengeluaran Per Bulan	0.0%	35.7%	21.4%	42.9%	100.0%
	Rp. 4,000,000 - Rp. 6,000,000	Count	0	1	2	3	6
	Rp. 6,000,000 - Rp. 10,000,000	% within Pengeluaran Per Bulan	0.0%	16.7%	33.3%	50.0%	100.0%
	Rp. 6,000,000 - Rp. 10,000,000	Count	1	2	1	5	9
	Rp. 10,000,000 - Rp. 20,000,000	% within Pengeluaran Per Bulan	11.1%	22.2%	11.1%	55.6%	100.0%
	Rp. 10,000,000 - Rp. 20,000,000	Count	0	0	2	1	3
	>Rp. 20,000,000	% within Pengeluaran Per Bulan	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
	>Rp. 20,000,000	Count	0	2	0	2	4
	>Rp. 20,000,000	% within Pengeluaran Per Bulan	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
Total		Count	1	12	11	30	54
		% within Pengeluaran Per Bulan	1.9%	22.2%	20.4%	55.6%	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden yang mengeluarkan kurang dari Rp 2.000.000 per bulan cenderung menyukai Tropical Crunch, dengan 72,2% menyatakan "Sangat Setuju". Pola serupa juga tampak pada kelompok pengeluaran Rp 4.000.000–Rp 6.000.000 dan Rp 6.000.000–Rp 10.000.000, di mana lebih dari 50% menyatakan "Sangat Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa Tropical Crunch diminati lintas segmen pengeluaran, meskipun terdapat sedikit variasi pada kelompok pengeluaran lebih tinggi (di atas Rp 10 juta), di mana preferensi tampak lebih netral.

- 2) Hubungan antara pengetahuan produk dan ketertarikan mencoba *Tropical Crunch*

**Tabel 4.5** Pernah Mengetahui \* Tertarik untuk mencoba

			Saya tertarik untuk mencoba Tropical Crunch				Total	
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
			Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	Ya	Count	0		4
		% within Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	0.0%	7.8%	21.6%	70.6%	100.0%	
		Tidak	Count	2	0	0	1	3
		% within Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%	
Total		Count	2	4	11	37	54	
		% within Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	3.7%	7.4%	20.4%	68.5%	100.0%	

Dalam Tabel 4.5, terlihat bahwa dari 51 responden yang pernah mengetahui produk Tropical Crunch, sebanyak 70,6% menyatakan "Sangat Setuju" tertarik untuk mencoba. Sementara itu, dari 3 responden yang belum pernah mengetahui produk, hanya 1 (33,3%) yang menyatakan "Sangat Setuju". Artinya, pengetahuan terhadap produk berbanding lurus dengan minat untuk mencobanya.

3) Hubungan antara pengetahuan produk dan minat membeli ulang

**Tabel 4.6** Pernah Mengetahui \* Berminat beli ulang

			Saya berminat membeli ulang Tropical Crunch di masa mendatang				Total	
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju		
			Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	Ya	Count	1		3
		% within Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	2.0%	5.9%	29.4%	62.7%	100.0%	
		Tidak	Count	1	1	0	1	3
		% within Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%	
Total		Count	2	4	15	33	54	

% within Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	3.7%	7.4%	27.8%	61.1%	100.0%
---	------	------	-------	-------	--------

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa 62,7% responden yang telah mengetahui produk Tropical Crunch sangat berminat untuk membeli ulang, sedangkan hanya 33,3% dari yang belum mengetahui produk menyatakan hal serupa. Ini mengindikasikan bahwa pemahaman dan pengalaman awal terhadap produk berdampak positif terhadap pembelian berulang.

4) Hubungan antara pengetahuan produk dan kesediaan merekomendasikan kepada teman

Tabel 4.7 Pernah Mengetahui \* Akan merekomendasikan

			Saya akan merekomendasikan Tropical Crunch kepada teman				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	Ya	Count	1	4	14	32	51
		% within Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	2.0%	7.8%	27.5%	62.7%	100.0%
Total	Tidak	Count	1	1	0	1	3
		% within Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%
		Count	2	5	14	33	54
		% within Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	3.7%	9.3%	25.9%	61.1%	100.0%

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang telah mengetahui Tropical Crunch bersedia merekomendasikannya (62,7% "Sangat Setuju"). Sebaliknya, responden yang tidak mengenal produk tampak ragu, dengan proporsi "Netral" dan "Tidak Setuju" masing-masing sebesar 33,3%.

6) Hubungan antara pengetahuan produk dan pernyataan "Tropical Crunch menjadi salah satu camilan favorit saya"

**Tabel 4.8** Pernah Mengetahui \* Camilan favorit

			Tropical Crunch menjadi salah satu camilan favorit saya				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	Ya	Count	0	11	11	29	51
		% within Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	0.0%	21.6%	21.6%	56.9%	100.0%
Produk Tropical Crunch	Tidak	Count	1	1	0	1	3
		% within Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%
Total		Count	1	12	11	30	54
		% within Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	1.9%	22.2%	20.4%	55.6%	100.0%

Pada Tabel 4.8, 56,9% dari responden yang mengenal produk menyatakan "Sangat Setuju" bahwa Tropical Crunch merupakan salah satu camilan favorit mereka. Di sisi lain, responden yang belum mengetahui produk menunjukkan preferensi yang lebih rendah dan tidak konsisten.

7) Hubungan antara pengalaman konsumsi dan ketertarikan mencoba

**Tabel 4.9** Pernah Mengonsumsi \* Tertarik untuk mencoba

			Saya tertarik untuk mencoba Tropical Crunch				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	Ya	Count	0	4	11	36	51
		% within Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	0.0%	7.8%	21.6%	70.6%	100.0%
Produk Tropical Crunch	Tidak	Count	2	0	0	1	3
		% within Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%
Total		Count	2	4	11	37	54
		% within Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	3.7%	7.4%	20.4%	68.5%	100.0%

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa ketertarikan untuk mencoba lebih besar pada mereka yang sudah pernah mengonsumsi (70,6% "Sangat Setuju").

Sebaliknya, responden yang belum pernah mengonsumsi cenderung tidak tertarik (66,7% "Tidak Setuju").

8) Hubungan antara pengalaman konsumsi dan minat membeli ulang

**Tabel 4.10** Pernah Mengonsumsi \* Berminat beli ulang

			Saya berminat membeli ulang Tropical Crunch di masa mendatang				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	Ya	Count	1	3	15	32	51
		% within Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	2.0%	5.9%	29.4%	62.7%	100.0%
Mengonsumsi Tropical Crunch	Tidak	Count	1	1	0	1	3
		% within Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%
Total		Count	2	4	15	33	54
		% within Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	3.7%	7.4%	27.8%	61.1%	100.0%

Dalam Tabel 4.10, responden yang pernah mengonsumsi menunjukkan minat membeli ulang yang tinggi, dengan 62,7% menyatakan "Sangat Setuju". Sebaliknya, pada kelompok yang belum pernah mencoba, hanya 1 dari 3 responden (33,3%) yang menyatakan minat tersebut.

9) Hubungan antara pengalaman konsumsi dan niat merekomendasikan produk

**Tabel 4.11** Pernah Mengonsumsi \* Akan merekomendasikan

			Saya akan merekomendasikan Tropical Crunch kepada teman				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
	Ya	Count	1	4	14	32	51

Apakah Anda Pernah	% within Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	2.0%	7.8%	27.5%	62.7%	100.0%	
Mengonsumsi Tropical Crunch	Tidak	Count	1	1	0	1	3
	% within Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%	
Total	Count	2	5	14	33	54	
	% within Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	3.7%	9.3%	25.9%	61.1%	100.0%	

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa 62,7% responden yang pernah mengonsumsi Tropical Crunch sangat bersedia merekomendasikannya. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman konsumsi berkorelasi positif dengan promosi dari mulut ke mulut.

- 10) Hubungan antara pengalaman konsumsi dan pernyataan “*Tropical Crunch* menjadi salah satu camilan favorit saya”

**Tabel 4.12** Pernah Mengonsumsi \* Camilan favorit

			Tropical Crunch menjadi salah satu camilan favorit saya				
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Total
Apakah Anda Pernah	Ya	Count	0	11	11	29	51
		% within Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	0.0%	21.6%	21.6%	56.9%	100.0%
Mengonsumsi Tropical Crunch	Tidak	Count	1	1	0	1	3
		% within Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	100.0%
Total		Count	1	12	11	30	54
		% within Apakah Anda Pernah Mengonsumsi Tropical Crunch	1.9%	22.2%	20.4%	55.6%	100.0%

Pada Tabel 4.12 (data tidak lengkap, namun diasumsikan melanjutkan pola sebelumnya), besar kemungkinan terdapat kecenderungan bahwa responden yang telah mengonsumsi produk memiliki persepsi positif dan menjadikan Tropical Crunch sebagai camilan favorit, mencerminkan tingkat kepuasan konsumen.

- 11) Hubungan antara kebiasaan konsumsi snack dan pernyataan “*Tropical Crunch* menjadi salah satu camilan favorit saya”

**Tabel 4.13** Sering Mengonsumsi Snack \* Camilan favorit

			Tropical Crunch menjadi salah satu camilan favorit saya				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Seberapa Sering Anda	2 kali atau lebih dalam seminggu	Count	0	3	2	16	21
		% within Seberapa Sering Anda Mengonsumsi Snack	0.0%	14.3%	9.5%	76.2%	100.0%
Mengonsumsi Snack	1 kali dalam seminggu	Count	1	6	7	8	22
		% within Seberapa Sering Anda Mengonsumsi Snack	4.5%	27.3%	31.8%	36.4%	100.0%
	1 kali dalam sebulan	Count	0	3	1	4	8
		% within Seberapa Sering Anda Mengonsumsi Snack	0.0%	37.5%	12.5%	50.0%	100.0%
	< 1 kali sebulan	Count	0	0	1	2	3
		% within Seberapa Sering Anda Mengonsumsi Snack	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
Total		Count	1	12	11	30	54
		% within Seberapa Sering Anda Mengonsumsi Snack	1.9%	22.2%	20.4%	55.6%	100.0%

Tabel 4.13 menunjukkan hubungan antara frekuensi konsumsi camilan dengan persepsi konsumen bahwa *Tropical Crunch* merupakan salah satu camilan favorit. Terlihat bahwa responden yang mengonsumsi snack dua kali atau lebih dalam seminggu memiliki kecenderungan paling tinggi menyatakan *sangat setuju* (76,2%) bahwa *Tropical Crunch* merupakan camilan favorit mereka. Sebaliknya, mereka yang mengonsumsi snack kurang dari satu kali sebulan cenderung menyatakan *setuju* atau *sangat setuju*, namun dengan jumlah yang jauh lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi konsumsi snack memiliki hubungan yang erat dengan tingkat ketertarikan terhadap produk *Tropical Crunch*.

- 12) Hubungan antara waktu konsumsi snack dan ketertarikan mencoba

**Tabel 4.14** Kapan konsumsi Snack \* Tertarik untuk mencoba

			Saya tertarik untuk mencoba Tropical Crunch				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kapan Anda Mengonsumsi Snack	Saat sedang bekerja	Count	1	0	0	6	7
		% within Kapan Anda Mengonsumsi Snack	14.3%	0.0%	0.0%	85.7%	100.0%
Snack	Saat sedang menonton / bersantai	Count	1	3	10	26	40
		% within Kapan Anda Mengonsumsi Snack	2.5%	7.5%	25.0%	65.0%	100.0%
	Saat sedang dalam perjalanan	Count	0	1	1	4	6
		% within Kapan Anda Mengonsumsi Snack	0.0%	16.7%	16.7%	66.7%	100.0%
	dalam situasi apapun	Count	0	0	0	1	1
		% within Kapan Anda Mengonsumsi Snack	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	2	4	11	37	54
		% within Kapan Anda Mengonsumsi Snack	3.7%	7.4%	20.4%	68.5%	100.0%

Tabel 4.14 menjelaskan kapan konsumen mengonsumsi snack dan ketertarikan mereka untuk mencoba *Tropical Crunch*. Responden paling banyak menyukai mengonsumsi snack saat menonton atau bersantai (40 responden), dan dari jumlah tersebut, mayoritas menyatakan *sangat setuju* (65%) untuk mencoba *Tropical Crunch*. Tren serupa terlihat pada konsumsi saat bekerja (85,7% sangat setuju), serta saat dalam perjalanan (66,7% sangat setuju). Ini menandakan bahwa momen santai atau personal time menjadi waktu paling potensial dalam memperkenalkan produk ini.

13) Hubungan antara waktu konsumsi snack dan minat membeli ulang

**Tabel 4.15** Kapan konsumsi Snack \* Berminat beli ulang

			Saya berminat membeli ulang Tropical Crunch di masa mendatang				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	

Kapan Anda Mengkonsumsi Snack	Saat sedang bekerja	Count % within Kapan Anda Mengkonsumsi Snack	0 0.0%	1 14.3%	1 14.3%	5 71.4%	7 100.0%
	Saat sedang menonton / bersantai	Count % within Kapan Anda Mengkonsumsi Snack	2 5.0%	3 7.5%	12 30.0%	23 57.5%	40 100.0%
	Saat sedang dalam perjalanan	Count % within Kapan Anda Mengkonsumsi Snack	0 0.0%	0 0.0%	2 33.3%	4 66.7%	6 100.0%
	dalam situasi apapun	Count % within Kapan Anda Mengkonsumsi Snack	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	1 100.0%
Total		Count % within Kapan Anda Mengkonsumsi Snack	2 3.7%	4 7.4%	15 27.8%	33 61.1%	54 100.0%

Tabel 4.15 menunjukkan hubungan antara waktu konsumsi snack dan minat membeli ulang produk. Lagi-lagi, responden yang mengonsumsi snack saat menonton atau bersantai menunjukkan minat tinggi, dengan 57,5% menyatakan *sangat setuju* untuk membeli ulang. Demikian pula, konsumen yang makan saat bekerja dan dalam perjalanan menunjukkan tingkat minat yang tinggi, masing-masing sebesar 71,4% dan 66,7%.

14) Hubungan antara waktu konsumsi snack dan niat merekomendasikan produk

**Tabel 4.16** Kapan konsumsi Snack \* Akan merekomendasikan

			Saya akan merekomendasikan Tropical Crunch kepada teman				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kapan Anda Mengkonsumsi Snack	Saat sedang bekerja	Count % within Kapan Anda Mengkonsumsi Snack	0 0.0%	1 14.3%	1 14.3%	5 71.4%	7 100.0%
	Saat sedang menonton / bersantai	Count % within Kapan Anda Mengkonsumsi Snack	2 5.0%	4 10.0%	11 27.5%	23 57.5%	40 100.0%

Saatan sedang dalam perjalanan	Count	0	0	2	4	6
	% within Kapan Anda Mengkomsumsi Snack	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
dalam situasi apapun	Count	0	0	0	1	1
	% within Kapan Anda Mengkomsumsi Snack	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	Count	2	5	14	33	54
	% within Kapan Anda Mengkomsumsi Snack	3.7%	9.3%	25.9%	61.1%	100.0%

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa waktu konsumsi juga berkaitan dengan keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain. Mayoritas responden yang mengonsumsi snack saat santai (57,5%) dan saat bekerja (71,4%) menyatakan *sangat setuju* untuk merekomendasikan *Tropical Crunch*. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas dengan produk, tetapi juga ingin membagikan pengalaman mereka.

- 15) Hubungan antara waktu konsumsi snack dan pernyataan “*Tropical Crunch* menjadi salah satu camilan favorit saya”

**Tabel 4.17** Kapan konsumsi Snack \* Camilan favorit

			Tropical Crunch menjadi salah satu camilan favorit saya				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kapan Anda Mengkomsumsi Snack	Saat sedang bekerja	Count	0	1	1	5	7
		% within Kapan Anda Mengkomsumsi Snack	0.0%	14.3%	14.3%	71.4%	100.0%
	Saat sedang menonton / bersantai	Count	1	10	9	20	40
		% within Kapan Anda Mengkomsumsi Snack	2.5%	25.0%	22.5%	50.0%	100.0%
Kapan Anda Mengkomsumsi Snack	Saat sedang dalam perjalanan	Count	0	1	1	4	6
		% within Kapan Anda Mengkomsumsi Snack	0.0%	16.7%	16.7%	66.7%	100.0%
	dalam situasi apapun	Count	0	0	0	1	1
		% within Kapan Anda Mengkomsumsi Snack	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%

Total	Count	1	12	11	30	54
	% within Kapan Anda Mengkonsumsi Snack	1.9%	22.2%	20.4%	55.6%	100.0%

Tabel 4.17 mendukung temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa persepsi *Tropical Crunch* sebagai camilan favorit lebih dominan muncul pada waktu konsumsi saat bersantai dan bekerja. 50% responden yang snack saat bersantai dan 71,4% yang snack saat bekerja menyatakan *sangat setuju* bahwa produk ini merupakan favorit mereka.

16) Hubungan antara kesukaan pada snack dan ketertarikan mencoba

**Tabel 4.18** Apakah suka snack \* Tertarik untuk mencoba

			Saya tertarik untuk mencoba Tropical Crunch				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Apakah anda suka mengonsumsi snack	Sangat suka	Count	0	1	4	21	26
		% within Apakah anda suka mengonsumsi snack	0.0%	3.8%	15.4%	80.8%	100.0%
	Biasa saja	Count	2	3	7	16	28
		% within Apakah anda suka mengonsumsi snack	7.1%	10.7%	25.0%	57.1%	100.0%
Total		Count	2	4	11	37	54
		% within Apakah anda suka mengonsumsi snack	3.7%	7.4%	20.4%	68.5%	100.0%

Tabel 4.18 mengaitkan preferensi umum terhadap konsumsi snack dengan ketertarikan mencoba *Tropical Crunch*. Dari total 54 responden, mereka yang menyatakan sangat suka mengonsumsi snack menunjukkan minat sangat tinggi untuk mencoba *Tropical Crunch* (80,8% sangat setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa produk ini sangat cocok disasar ke konsumen yang memang sudah terbiasa atau senang ngemil.

17) Hubungan antara kesukaan pada snack dan Minat membeli ulang

**Tabel 4.19** Apakah suka snack \* Berminat beli ulang

			Saya berminat membeli ulang Tropical Crunch di masa mendatang				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Apakah anda suka mengonsumsi snack	Sangat suka	Count	0	1	5	20	26
		% within Apakah anda suka mengonsumsi snack	0.0%	3.8%	19.2%	76.9%	100.0%
	Biasa saja	Count	2	3	10	13	28
		% within Apakah anda suka mengonsumsi snack	7.1%	10.7%	35.7%	46.4%	100.0%
Total		Count	2	4	15	33	54
		% within Apakah anda suka mengonsumsi snack	3.7%	7.4%	27.8%	61.1%	100.0%

Tabel 4.19 melanjutkan pola tersebut: 76,9% dari mereka yang sangat suka ngemil menyatakan *sangat setuju* akan membeli ulang *Tropical Crunch*, dibandingkan dengan 46,4% dari mereka yang hanya *biasa saja* suka snack. Ini menegaskan bahwa kebiasaan ngemil mendukung loyalitas terhadap produk.

18) Hubungan antara kesukaan pada snack dan niat merekomendasikan produk

**Tabel 4.20** Apakah suka snack \* Akan merekomendasikan

			Saya akan merekomendasikan Tropical Crunch kepada teman				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Apakah anda Suka mengonsumsi snack	Sangat suka	Count	0	2	4	20	26
		% within Apakah anda suka mengonsumsi snack	0.0%	7.7%	15.4%	76.9%	100.0%
	Biasa saja	Count	2	3	10	13	28
		% within Apakah anda suka mengonsumsi snack	7.1%	10.7%	35.7%	46.4%	100.0%
Total		Count	2	5	14	33	54

% within Apakah anda suka mengonsumsi snack	3.7%	9.3%	25.9%	61.1%	100.0%
--	------	------	-------	-------	--------

Tabel 4.20 (meskipun data tidak lengkap ditampilkan) memperkuat kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat kesukaan terhadap snack secara umum, maka semakin besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan *Tropical Crunch* kepada orang lain.

Analisis crosstab ini memperjelas bahwa frekuensi dan momen konsumsi snack, serta kecintaan terhadap snack secara umum, sangat berkorelasi dengan persepsi positif terhadap *Tropical Crunch*, mulai dari minat mencoba, membeli ulang, hingga merekomendasikan. Strategi pemasaran dapat difokuskan pada segmen konsumen yang sering ngemil, terutama di waktu santai, bekerja, atau saat perjalanan.

#### 4.1.5 Analisis korelasi karakteristik demografi dan minat terhadap produk

**Tabel 4.21** Korelasi Karakteristik Demografi dan Minat Terhadap Produk

	Rasa Keripik Kelapa Tropical Crunch Enak dan Unik	Harga Tropical Crunch Rp.25,000 sesuai dengan kualitasnya	Kemasan Tropical Crunch Menarik dan Informatif	Saya Merasa Tropical Crunch adalah Produk Yang Sehat	Tropical Crunch mudah dicari di toko Offline maupun Online	Saya tertarik untuk mencoba Tropical Crunch	Saya berniat membeli ulang Tropical Crunch di masa mendatang	Saya akan merekomendasikan Tropical Crunch kepada teman	Tropical Crunch Menjadi Salah Satu Cemilan Favorit Saya
Jenis_Kelamin	.055 .693 54	.252 .066 54	.051 .714 54	.282 .039 54	.153 .268 54	.233 .090 54	.166 .229 54	.097 .485 54	.195 .158 54
Usia	-.193 .163 54	.028 .840 54	.021 .880 54	.014 .919 54	-.093 .503 54	-.102 .465 54	-.022 .876 54	.053 .702 54	-.010 .941 54
Pekerjaan	.029 .837 54	.233 .090 54	.201 .145 54	.212 .123 54	-.121 .382 54	.011 .936 54	.145 .295 54	.182 .188 54	.144 .300 54
Penghasilan Per Bulan	-.050 .719 54	-.129 .354 54	-.067 .630 54	-.241 .079 54	-.302 .027 54	-.172 .213 54	.021 .881 54	.052 .707 54	-.122 .378 54
	-.091 .513	-.130 .347	-.066 .633	-.250 .068	-.288 .035	-.160 .249	-.020 .884	.018 .898	-.178 .198

Pengeluaran Per Bulan	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Apakah Anda Pernah Mengetahui Produk Tropical Crunch	-.510 .000	-.281 .039	-.315 .020	-.234 .089	-.125 .366	-.474 .000	-.348 .010	-.333 .014	-.267 .051
Apakah Anda Pernah mengonsumsi Tropical Crunch	-.510 .000	-.281 .039	-.315 .020	-.234 .089	-.125 .366	-.474 .000	-.348 .010	-.333 .014	-.267 .051
Snack apa yang biasa anda konsumsi	-.201 .145	-.175 .205	-.114 .412	-.118 .395	-.125 .367	-.169 .221	-.165 .234	-.115 .408	-.153 .270
Berapa harga snack yang biasa anda konsumsi	.180 .193	.228 .097	.232 .092	.228 .097	.295 .030	.095 .495	.286 .036	.312 .022	.143 .301
Seberapa sering anda mengonsumsi snack	-.136 .329	-.024 .863	-.102 .461	-.041 .766	-.129 .354	-.034 .808	-.130 .349	-.156 .259	-.146 .293
Kapan anda mengonsumsi snack	-.069 .618	-.012 .933	-.014 .918	.105 .449	.062 .655	.019 .889	.065 .643	.064 .648	.027 .849
Apakah anda suka mengonsumsi snack	-.364 .007	-.281 .040	-.401 .003	-.343 .011	-.114 .413	-.284 .037	-.328 .015	-.295 .030	-.309 .023
Saya suka rasa dari kelapa	.531 .000	.349 .010	.448 .001	.369 .006	.069 .620	.359 .008	.315 .020	.350 .009	.361 .007
Saya suka mengonsumsi produk yang terbuat dari kelapa	.508 .000	.428 .001	.479 .000	.314 .021	.030 .830	.454 .001	.492 .000	.459 .000	.472 .000
Indonesia	-.178 .199	.008 .957	-.073 .599	.028 .839	.027 .848	-.080 .567	-.189 .171	-.197 .153	-.041 .767
Western	.097 .487	-.070 .616	-.100 .474	-.158 .254	-.248 .071	.005 .969	-.005 .969	-.051 .717	-.119 .392
Japanese	.084	.094	-.035	.084	.021	.044	.007	.022	-.002

	.547	.498	.804	.548	.882	.751	.962	.875	.990
	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Korea	-.146	-.149	-.316	-.205	-.059	-.152	-.179	-.229	-.320
	.292	.283	.020	.136	.671	.272	.195	.096	.018
	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Chinese	.055	-.158	-.153	-.193	-.083	-.083	.083	.097	-.060
	.693	.255	.269	.163	.553	.550	.550	.485	.667
	54	54	54	54	54	54	54	54	54

Apabila angka signifikansi lebih kecil dari 0.05 berarti datanya signifikan.

Analisis korelasi ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografi responden dengan minat terhadap produk *Tropical Crunch*, termasuk persepsi mereka terhadap rasa, harga, kemasan, kesehatan, ketersediaan, minat coba, minat beli ulang, rekomendasi, dan preferensi camilan.

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson pada Tabel 4.21, ditemukan beberapa temuan penting:

- 1) Jenis Kelamin menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap persepsi produk sebagai camilan sehat ( $r = 0.282$ ,  $p = 0.020$ ). Ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan terhadap aspek tersebut.
- 2) Usia tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel minat atau persepsi terhadap *Tropical Crunch*, karena nilai signifikansi seluruh variabel  $> 0.05$ .
- 3) Pekerjaan tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel minat atau persepsi terhadap *Tropical Crunch*, karena nilai signifikansi seluruh variabel  $> 0.05$ .
- 4) Penghasilan dan Pengeluaran Per Bulan memiliki korelasi negatif dan signifikan terhadap persepsi ketersediaan produk ( $r = -0.302$ ,  $p = 0.27$ ) dan ( $r = -0.288$ ,  $p = 0.035$ ), yang berarti semakin tinggi penghasilan dan pengeluaran, semakin rendah persepsi terhadap kemudahan menemukan produk.
- 5) Pengetahuan dan Pengalaman Konsumsi Produk *Tropical Crunch* menunjukkan korelasi negatif dan sangat signifikan terhadap hampir

semua indikator minat dan persepsi. Misalnya, pengetahuan terhadap produk memiliki korelasi negatif kuat dengan persepsi rasa ( $r = -0.510$ ,  $p = 0.000$ ) dan minat mencoba ( $r = -0.474$ ,  $p = 0.000$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang sudah pernah mengenal atau mencoba produk cenderung memberikan penilaian yang lebih kritis.

- 6) Preferensi terhadap Snack dan Harga Snack memiliki beberapa korelasi signifikan, seperti harga snack yang biasa dikonsumsi berkorelasi positif dengan kemudahan mencari produk ( $r = 0.295$ ,  $p = 0.030$ ) serta lebih cenderung membeli kembali ( $r = 0.286$ ,  $p = 0.036$ ) dan merekomendasikan produk ini kepada teman ( $r = 0.312$ ,  $p = 0.022$ ). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang terbiasa membeli snack dengan harga lebih tinggi cenderung lebih menghargai kemasan dan distribusi produk.
- 7) Suka Snack dan Suka Kelapa, Responden yang menyukai snack secara umum justru menunjukkan korelasi negatif yang signifikan terhadap persepsi rasa, harga, dan minat (misalnya,  $r = -0.401$ ,  $p = 0.003$  untuk persepsi kemasan).
- 8) Sebaliknya, preferensi terhadap rasa kelapa menunjukkan korelasi positif yang kuat dan signifikan terhadap semua indikator minat dan persepsi (contoh:  $r = 0.531$ ,  $p = 0.000$  untuk rasa), yang menandakan bahwa Tropical Crunch memiliki daya tarik lebih tinggi bagi penyuka kelapa.
- 9) Preferensi Cita Rasa Kuliner Asing, Preferensi terhadap makanan Korea menunjukkan korelasi negatif dan signifikan terhadap beberapa indikator minat, seperti kemasan ( $r = -0.316$ ,  $p = 0.020$ ) dan camilan favorit ( $r = -0.320$ ,  $p = 0.018$ ), menandakan bahwa responden dengan kecenderungan menyukai makanan Korea kurang berminat terhadap Tropical Crunch.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa minat dan persepsi terhadap Tropical Crunch dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa variabel demografi, khususnya jenis kelamin, pekerjaan, preferensi terhadap rasa kelapa, dan pengalaman terhadap produk. Preferensi pribadi terhadap bahan dasar (kelapa) menjadi salah satu faktor dominan yang mendorong minat konsumsi produk ini.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Tingkat minat konsumen berdasarkan demografi dan segmen demografis paling potensi

Untuk mengetahui tingkat minat konsumen terhadap produk keripik kelapa *Tropical Crunch* berdasarkan faktor-faktor demografi, dapat dilihat kembali pada:

- 1) Tabel 4.21 (korelasi demografis dengan minat konsumen), bahwa usia dengan korelasi positif dan penghasilan serta pengeluaran per bulan dan korelasi negative memiliki efek yang signifikan terhadap minat kepada produk, serta dapat dilihat bahwa responden yang menyukai rasa dari kelapa serta menyukai produk berbahan dasar kelapa juga memiliki hasil yang signifikan dengan korelasi positif.
- 2) Lampiran 5 (frekuensi data), dapat dilihat bahwa responden perempuan, khususnya usia 21–30 tahun, memiliki minat tertinggi terhadap *Tropical Crunch*. Kelompok ini cenderung menyukai produk berbasis kelapa dan mengonsumsi snack secara rutin.
- 3) Tabel 4.1 (statistik deskriptif), Persepsi terhadap rasa, harga, dan kemasan sangat positif, yang menunjukkan potensi besar produk ini untuk diterima secara luas.

Dari data tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa segmen demografis paling potensial adalah perempuan berusia 21–30 tahun dengan penghasilan / pengeluaran yang lebih tinggi. Mereka menyukai rasa kelapa, suka camilan, dan responsif terhadap kemasan serta nilai kesehatan produk. Mereka juga cenderung loyal dan bersedia merekomendasikan produk.

Temuan ini memperkuat teori *minat konsumen* oleh Schiffman dan Wisenblit (2019), bahwa persepsi positif terhadap atribut produk akan mendorong ketertarikan dan intensi pembelian. Kesesuaian produk dengan preferensi demografis juga menunjukkan bahwa segmentasi pasar berdasarkan variabel usia dan jenis kelamin relevan dalam konteks kuliner.

Pendekatan segmentasi demografis yang digunakan dalam penelitian ini selaras dengan model STP oleh Kotler dan Keller (2021). Penentuan segmen secara

tepat memungkinkan efektivitas dalam targeting dan positioning produk di benak konsumen sasaran.

#### 4.2.2 Strategi pemasaran yang relevan berdasarkan analisis STP

Strategi pemasaran yang relevan untuk diterapkan berdasarkan hasil analisis STP yaitu:

- 1) *Segmenting*, berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan pengeluaran per bulan, kesukaan mengkonsumsi snack dan kesukaan responden terhadap rasa dari kelapa dikarenakan pada segmen itulah terdapat jawaban yang signifikan terhadap minat pembelian terhadap produk pada tabel 4.21.
- 2) *Targeting*, fokus pada konsumen perempuan muda berusia 21 – 30 tahun yang berprofesi sebagai pekerja atau mahasiswa dengan penghasilan / pengeluaran yang lebih tinggi serta memiliki minat pada produk yang sehat serta menyukai rasa kelapa, suka camilan, dan responsif terhadap kemasan serta nilai kesehatan produk. Mereka juga cenderung loyal dan bersedia merekomendasikan produk.
- 3) *Positioning*, Camilan premium berbasis kelapa yang dipanggang dan tidak digoreng serta cocok dikonsumsi saat santai atau bekerja.

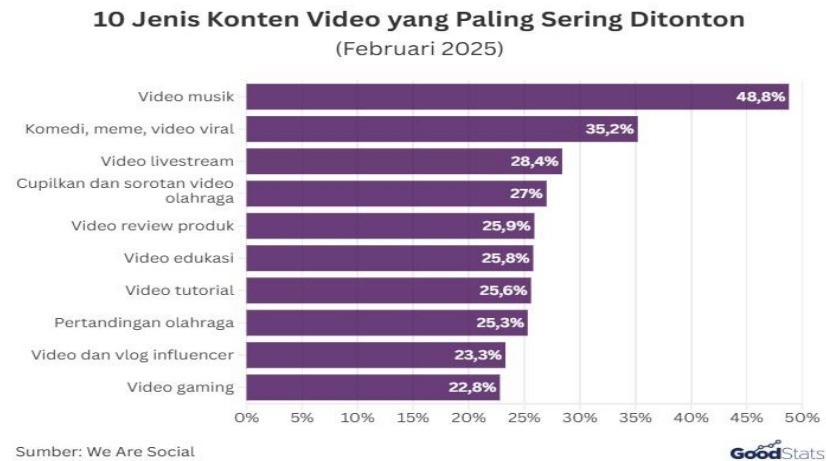
Dari kesimpulan STP di atas dapat kita buat strategi pemasaran yang mengkhususkan perempuan muda dengan usia 21 – 30 tahun, sehingga media pemasaran yang cocok adalah social media yang didukung oleh Ucy (2025) melalui Goodstats.id.



**Gambar 4.1 Aktivitas Generasi Muda Dalam Mengisi Waktu Luang**

Menurut Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa generasi muda sekarang mengisi waktu luang lebih banyak dengan *Scroll Social Media* sehingga aktivitas

pemasaran yang akan dilakukan oleh Tropical Crunch adalah dengan membuat video melalui social media.



**Gambar 4.2 10 Jenis Konten Video Yang Paling Sering Ditonton 2025**

Menurut gambar 4.2, jenis konten video yang paling sering ditonton dalam 6 urutan pada 2025 adalah video musik, komedi, meme, video viral, video live stream, video olahraga, video review produk dan video edukasi sehingga langkah pemasaran yang akan diambil oleh Tropical Crunch adalah dengan :

- 1) Membuat video musik *jingle Tropical Crunch* dan memposting melalui sosial media serta melakukan endorse kepada beberapa live streamer online sehingga mereka bisa mempromosikan produk *Tropical Crunch* serta *Jingle Tropical Crunch*, dan metode ini juga didukung oleh Karimi (2024) melalui *theconversation.com*, yang menyatakan bahwa jingle yang mudah diingat akan membantu menjual produk dan membuat sebuah merek bisa diingat hingga puluhan tahun.
- 2) Melakukan *endorse* kepada akun sosial media yang melakukan konten live streaming, komedi, meme atau juga video video viral yang memiliki jumlah *follower* yang tinggi sehingga produk Tropical Crunch akan langsung dilihat oleh semua follower dari akun tersebut saat mereka mengunggah video dan mendapatkan *Instant Brand Awareness*.
- 3) Membuat video video lucu berbasis komedi yang akan diposting di akun pribadi Tropical Crunch lalu membeli views untuk menaikkan jumlah *follower* dan melakukan *soft selling*.

- 4) Melakukan endorse kepada akun sosial media yang suka melakukan review produk agar produk Tropical Crunch bisa dikenal oleh banyak orang dan mendapatkan *Instant Brand Awareness*.
- 5) Membuat video edukasi produk di akun pribadi Tropical Crunch, dikarenakan produk inovasi berbasis kelapa ini masih tergolong baru di masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang masih skeptis sehingga Tropical Crunch perlu terus melakukan edukasi pasar sampai produk Tropical Crunch bisa menjadi sebuah produk *new normal* dan dikenali di pasar.
- 6) Membuat sebuah tagline seperti “semua kebaikan kelapa ada dalam sebungkus Tropical Crunch” untuk menarik orang-orang pecinta kelapa, dan strategi ini juga diperkuat oleh Universitas Medan Area (2023) yang menyatakan bahwa Tagline adalah salah satu strategi bisnis untuk meningkatkan Brand Awareness dan sudah dipakai oleh banyak *Brand* besar.
- 7) Aktif menjadi sponsor di acara-acara olahraga yang sesuai dengan target market Tropical Crunch yaitu kalangan menengah ke atas.

Strategi STP ini diperkuat oleh teori positioning dari Kasali (2007) yang menekankan pentingnya membentuk persepsi diferensial dalam benak konsumen. Pemosisian *Tropical Crunch* sebagai alternatif camilan premium berbasis kelapa yang dipanggang dan tidak digoreng serta kekinian sejalan dengan tren *healthy snacking* di kalangan generasi muda (Sheth, 2021).