Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Analisis persepsi dan perilaku konsumen sari roti

Sunjaya Louis, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460895&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
Konsumsi roti di Indonesia masih jauh dibandingkan dengan di Negara maju, tetapi terus meningkat setiap tahun sebesar 15%. Jadi Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar. Dengan kenaikan BBM, listrik dan tarif telepon otomatis menyebabkan kenaikan dari harga roti itu sendiri. Bagaimanakah perilaku dan persepsi konsumen terhadap produk dari Sari Roti tersebut? Dengan semakin ketatnya persaingan di bisnis roti dewasa ini, maka Sari Roti harus dapat memasarkan produknya dengan lebih baik lagi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Tujuan dari Karya Akhir ini terdiri dari mengetahui tingkat awareness produk roti, mengetahui tingkat kepentingan terhadap atribut roti dan faktor-faktor yang terbentuk dari tingkat kepentingan atribut tersebut, mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk dari Sari Roti mengetahui perilaku konsumen terhadap produk Sari Roti dan memberikan masukan terhadap manajemen Sari Roti berdasarkan temuan diatas.

Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu exploratory research dan descriptive research dengan sample size 100 respond en. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, jenis convenience sampling. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis means score, analisis top of two boxes analisis asosiatif, analisis tingkat kepentingan atribut, analisis faktor, dan uji n sampleberhubungan dengan metode Friedman (nonparametric).

Hasil penelitian terhadap awareness berbagai merek roti menunjukkan bahwa Top of mind terbesar adalah Sari Roti 31%, diikuti Holland Bakery 30%, dan Eaton 10%. Responden mengetahui suatu merek roti terntama dari gerobak/motor/mobil keliling sebanyak 51%, diikuti teman/orangtua/saudara sebanyak 46% dan TV sebanyak 44%.

Hasil analisis terhadap kepentingan atribut-atribut roti diperoleh hasil bahwa ada 12 atribut utama yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih produk roti, yaitu: baru-tidaknya roti (freshness), rasa roti, informasi produk (waktu kadaluarsa, bahan-bahan yang digunakan), tanpa bahan pengawet, kelembutan roti, keempukan roti, higienis, terdaftar di Departemen Kesehatan, ketersediaan jenis dan rasa yang diinginkan, tahan lama rotinya, terbuat dari bahan yang berkualitas dan kemudahan memperoleh.

Persepsi responden terhadap atribut Sari Roti yang paling menonjol adalah faktor keamanan produk. Sari Roti diinterpretasikan sangat terdaftar oleh responden. Sedangkan 12 atribut lainnya diinterpretasikan sebagai produk yang halal, informasi produknya lengkap, higienis, mudah diperoleh, enak rasa rotinya,

empuk rotinya, lembut rotinya, tanpa bahan pengawet, tahan lama rotinya, proses produksi modem, terbuat dari bahan yang berkualitas dan merek terkenal. Untuk harga, aroma, iklan, kemasan, banyaknya pilihan rasa, banyaknya
jenis roti, barn tidaknya roti, bentuk roti diinterpretasikan sebagai biasa saja. Dan untuk persepsi yang terburnk adalah ketersediaan jenis dan rasa yang diinginkan yang dipersepsikan sebagai tidak tersedia.

Perilaku konsumen Sari Roti dalam mengkonsumsi roti dapat dijelaskan sebagai berikut: jenis yat1g paling sering dikonsumsi oleh responden adalah roti isi (53%) dan roti tawar (39%), tempat yang paling sering dikunjungi oleh responden untuk membeli roti adalah Boutique roti (38%), gerobak/mobiVmotor keliling (33%), dan supermarket/minimarket/ hypermarket (25%). 38% responden loyal dan 62% tidak loyal. Jika jenis dan merek roti tidak tersedia, 41% menjawab bahwa mereka tetap membeli di tempat yang sama dengan merek yang lain tetapi dengan rasa dan jenis yang diinginkan, 34% tetap membeli di tempat tersebut dengan merek yang sama tetapi dengan rasa!jenis yang berbeda, 15% mejawab tidak jadi membeli dan 9% menjawab pergi ke tempat lain yang menjual jenis, rasa dan merek yang sama. Yang paling sering membeli adalah responden sendiri (63%), diikuti dengan orang tua (30%). Sumber informasi yang paling dipercaya tentang roti
sebagian besar bersifat word of mouth yaitu keluarga (45%), ternan (18%) dan penjual roti (14%). Dari penelitian diketahui bahwa 28% responden yang terlibat dalam peneltian ini menggangap kenaikan harga yang terjadi pada produk Sari Roti (10%-20%) terlalu mahal sehingga mereka mencari merek roti lain yang lebih murah.

Masukan yang dapat diberikan pada pihak manajemen adalah pihak manajemen harus memperhatikan pengaruh dari word of mouth yang dapat meningkatkan dan juga dapat menurunkan volume penjualan dan juga perlu dilakukan berbagai kegiatan promosi untuk memperoleh awareness konsumen serta mempertahankan citra yang telah terbentuk. Sebaiknya pihak Sari Roti membuat suatu boutique roti dengan mencari tempat-tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Sistem inventori yang ada juga harus diperbaiki sehingga roti selalu tersedia.

Hasil peneiitian yang diperoleh tidak terlepas dari limitasi penelitian seperti jumlah sampel yang hanya betjumlah 100 responden. Metode Convinence sampling serta periode waktu penelitian yang hanya dimulai dari Januari- Maret 2003 karena perilaku konsumen dari masa ke masa dapat mengalami perubahan.

Saran terhadap manajemen adalah pihak manajemen harus memperhatikan faktor rasa, kemudahan memperoleh dan harga, yang merupakan alasan konsumen loyal. Manajemen harus melakukan perhitungan ulang dengan kenaikan yang terjadi dan sedapat mungkin menurunkan harga yang terlalu tinggi sehingga dapat menarik kembali konsumen yang sudah berpindah ke merek lain.