

JURNAL

MISSY JUWITA NONUTU / 080314073

JURUSAN SOSIAL EKONOMI
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SAM RATULANGI
MANADO

ABSTRACT

Missy Juwita Nonutu. The Consumer Perception of Bread Product's about the Marketing Mix at Holland Bakery Boulevard in Manado City. Under guidance of Charles R.Ngangi as chairman, and Yolanda P.I. Rori and Ellen G. Tangkere as members.

The objective of this research is to describe the bread product consumer's perception about the marketing mix (based on the product, price, place and promotion) at Holland Bakery Boulevard in Manado City. The method used in this research is survey method. This research uses primary and secondary data. Sampling method used in this research is accidental sampling. Primary data are obtained from interviewed with respondent, which is consumers who buy bread products at Holland Bakery Boulevard, with total of 60 consumers as respondents, using questioner to collect the data. Secondary data are obtained from interviewed with the manager of Holland Bakery Boulevard. Data analysis used in this research is descriptive which analyzed

with Likert Scale and presented in table form.

This research result shows that based on product, the highest level index of consumers perception was at product's flavour indicator. Based on price, the highest level index of consumers perception was at the compatibility between price and the product's quality indicator. Based on location, the highest level index of consumers perception was at the indicator of location, comfortability and cleanliness of outlet. Based on promotion, the highest level index of consumers perception was at the publication effectivity indicator. Promotion effectivity indicator is have the lowest level index of consumers perception, which was classified as sufficient, were as the other indicator was classified as good. Generally, based on likert scale analysis showed that the bread product consumer's perception about the marketing mix at Holland Bakery Boulevard was classified as good.

RINGKASAN

Missy Juwita Nonutu. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Produk Roti Holland Bakery Boulevard di Kota Manado. Di bawah bimbingan Charles R. Ngangi sebagai ketua, serta Yolanda P.I. Rori dan Ellen G. Tangkere sebagai anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk roti (dilihat dari segi produk, harga, lokasi dan promosi) yang diterapkan oleh Holland Bakery Boulevard di Kota Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada responden, yaitu konsumen yang sedang membeli produk roti di outlet Holland Bakery Boulevard Manado sebanyak 60 responden, dengan menggunakan daftar pertanyaan (*kuesioner*) dalam pengumpulan data. Data sekunder diperoleh melalui wawancara dengan pihak *manager* Holland Bakery Boulevard. Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis deskriptif yang dianalisis dengan menggunakan skala pengukuran sikap *Likert Scale* dan disajikan menggunakan tabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari segi produk, tingkat indeks persepsi konsumen tertinggi berada pada indikator citarasa produk. Dari segi harga, tingkat indeks persepsi konsumen tertinggi berada pada indikator kesesuaian antara

harga dengan kualitas dari roti yang diperoleh. Dari segi lokasi/tempat penjualan, tingkat indeks persepsi konsumen tertinggi berada pada indikator lokasi, kebersihan dan kenyamanan outlet. Sedangkan dari segi promosi, tingkat indeks persepsi konsumen tertinggi berada pada indikator keefektifan publikasi Indikator keefektifan promosi penjualan merupakan indikator dengan tingkat indeks persepsi konsumen terendah, yaitu hanya tergolong cukup, sedangkan indikator lainnya sudah tergolong baik. Secara umum, berdasarkan hasil analisis menggunakan *skala likert* menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk roti yang diterapkan Holland Bakery Boulevard tergolong baik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha pengolahan hasil pertanian membuka peluang usaha, khususnya usaha kuliner, bagi masyarakat. Terdapat 2 macam produk pertanian yaitu produk pertanian yang sudah mengalami pengolahan dan produk pertanian yang belum mengalami proses pengolahan (Purwadaria, 2012). Karena begitu banyak produsen yang memproduksi hasil pertanian maka produsen atau perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas mutu

dari produk tersebut agar bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Untuk itu perusahaan harus tahu dan mampu mengelola produk agar menjadi sesuatu yang dicari atau dibutuhkan oleh konsumen. Produk pertanian yang sudah mengalami pengolahan atau produk olahan misalnya roti. Produk roti berasal dari bahan gandum yang sudah diolah oleh suatu perusahaan untuk dikonsumsi oleh para konsumen yang ada (Aliza, 2011).

Perkembangan perekonomian membawa dampak bagi perkembangan dunia usaha pada saat ini, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan, pengembangan usaha serta memaksimalkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga yang logis dan mengadakan promosi (Ibrahim, 2003). Hal tersebut juga dapat diwujudkan dengan melakukan pengembangan yang berkelanjutan terhadap strategi-strategi pemasarannya, khususnya dalam strategi bersaing yang berhubungan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dari segi produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosinya (Kotler, 2005). Dalam keputusan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek

yang terdapat dalam sistem bauran pemasaran. Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen yang didasarkan pada *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), maka perusahaan/badan usaha dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan konsumennya (Sastradipoera, 2002).

Pengukuran persepsi konsumen dapat menjelaskan seperti apa dukungan sikap atau pendapat seorang konsumen mengenai bauran pemasaran yang diterapkan oleh Holland Bakery Boulevard, yaitu dari segi produk, harga, lokasi dan promosi, setelah membeli dan mengkonsumsi roti hasil produksi perusahaan tersebut. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah teridentifikasinya pola perilaku pasca pembelian yang dilakukan konsumen responden, dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang ditunjukkan melalui persepsi konsumen dari segi produk, harga, lokasi dan promosi yang diterapkan manajemen perusahaan. Indeks persepsi terhadap

bauran pemasaran akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, apakah menjadi pelanggan yang loyal atau beralih ke outlet produsen roti lainnya yang tersebar di Kota Manado, khususnya di kawasan Boulevard. Hal tersebut dapat menjadi bahan utama pengkajian bagi Holland Bakery Boulevard untuk melakukan perbaikan dan evaluasi terhadap bauran pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya untuk menjadi lebih baik dan meningkatkan kepuasan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk roti (dilihat dari segi produk, harga, lokasi dan promosi) yang diterapkan Holland Bakery Boulevard di Kota Manado.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk roti (dilihat dari segi produk, harga, lokasi dan promosi) yang diterapkan oleh Holland Bakery Boulevard di Kota Manado.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan Holland Bakery untuk perbaikan unsur-unsur bauran

pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi yang telah diterapkan sebelumnya, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengatur kebijaksanaan di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Persepsi

Menurut Nugroho (2010), persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimnya stimulus oleh alat indra, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dipersepsikan. Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar bermakna tentang suatu fenomena adanya objek/stimulasi yang ditangkap oleh panca indra, kemudian stimulasi/obyek tadi dibawa ke otak, dari otak muncul respon yang akan di kembalikan ke indra dan muncul sebagai persepsi atau tanggapan.

2.2 Definisi Konsumen

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja,

oleh karena itu sebagai produsen sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak dan kebutuhan dari konsumen. Menurut Kotler (2005), tugas utama bagi perusahaan yakni menciptakan konsumen. Konsumen membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai itu, sehingga konsumen selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan penghasilan mereka.

2.3 Konsep Bauran Pemasaran

2.3.1 Produk

Definisi produk menurut Kotler (2005) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Diketahui pula, bahwa produk dapat dibedakan kedalam beberapa macam. Pertama barang konsumsi yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dan kedua barang industri, yaitu barang yang diolah untuk diolah kembali. Dalam definisi secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

2.3.2 Harga

Suatu kegiatan usaha harus menetapkan harga untuk pertama kali

ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru dan ketika perusahaan akan mendapat kontrak kerja baru. Perusahaan harus menentukan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga. Dari sudut pandang pemasaran yang dimaksud dengan harga, yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

2.3.3 Lokasi

Tempat (*place*) dalam pelayanan dari kegiatan usahamerupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terjadi. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh. Menurut Payne dalam Kotler (2005), "Tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran) meliputi pertimbangan mengenai cara

penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan”.

2.3.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk merangsang pembelian produk tertentu agar lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Sastradipoera (2002), menyatakan bahwa promosi adalah setiap upaya pemasaran yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu. Pada usaha kuliner kegiatan promosi yang biasa dilakukan adalah pemberian diskon, potongan harga, bonus, *happy hour* dan sebagainya.

2.4 Metode Pengukuran Persepsi Konsumen

Menurut Kolter dalam Tjiptono (2005), ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat persepsi konsumen mengenai *branding* dan *image* dari perusahaannya yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei persepsi konsumen
3. Ghost shopping
4. Analisis kehilangan konsumen

2.6 Konsep Skala Likert

Uji skala likert adalah pengujian yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa atau produk. Menurut Riduwan dalam “*Pengantar Statistika Sosial*”(2012), skala likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala likert memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka secara lebih luas. Hal ini dimungkinkan karena pertanyaan yang dalam skala likert memiliki jawaban yang berjenjang atau dengan kata lain memiliki kemungkinan jawaban yang lebih banyak.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dimana data sekunder diperoleh melalui wawancara dengan *manager* Holland Bakery, yang mencakup variasi produk, variasi harga, kondisi tempat penjualan, dan kegiatan promosi yang dilakukan sedangkan data primer

diperoleh dari konsumen di Holland Bakery yang di ambil secara *accidental sampling* dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah disiapkan.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sample untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapapun konsumen yang sedang berbelanja dan yang mengkonsumsi produk roti di Holland Bakery Boulevard yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian ini ditentukan sampel sebanyak 60 konsumen sebagai responden.

3.3 Konsep Pengukuran Variabel

1. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Holland Bakery, yaitu :
 - a) Produk mencakup jenis dan variasi roti yang ditawarkan, termasuk didalamnya desain, kemasan dan harga.
 - b) Harga mencakup variasi tingkat harga setiap produk.
 - c) Tempat mencakup tingkat strategi lokasi, tampilan dan fasilitas outlet.
 - d) Promosi mencakup periklanan, publisitas, dan promosi

penjualan (diskon dan bonus produk).

2. Karakteristik Responden, mencakup :
 - a) Umur (Tahun)
 - b) Jenis kelamin (Laki Laki/Perempuan)
 - c) Pendidikan (SD/SMP/SMA/Perguruan Tinggi)
 - d) Pekerjaan (Swasta/Wiraswasta/Mahasiswa/PNS/IRT)
 - e) Domisili / tempat tinggal responden (Dalam Kota Manado/Luar Kota Manado)
 - f) Frekuensi kedatangan (sering, jarang, pertama kali)
 - g) Asal informasi (teman, keluarga, media cetak/ elektronik)
 - h) Jenis dan rasa produk favorit di Holland Bakery
3. Persepsi konsumen terhadap Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh Holland Bakery Boulevard:
 - a) Unsur produk, mencakup :
 - 1) Variasi produk
 - 2) Pengemasan produk
 - 3) Daya tahan produk
 - 4) Cita rasa produk
 - b) Unsur harga, mencakup :
 - 1) Kesesuaian harga dengan produk yang diperoleh
 - 2) Tingkat harga produk (keterjangkauan harga)

- 3) Keterpengaruhannya harga terhadap pengambilan keputusan membeli
- c) Unsur tempat, mencakup :
 - 1) Tingkat strategisasi lokasi (keterjangkauan lokasi)
 - 2) Tampilan fisik outlet
 - 3) Fasilitas yang ditawarkan
 - 4) Kenyamanan outlet
 - 5) Kebersihan outlet
 - 6) Pelayanan
- d) Unsur promosi, mencakup :
 - 1) Publikasi
 - 2) Promosi yang dilakukan

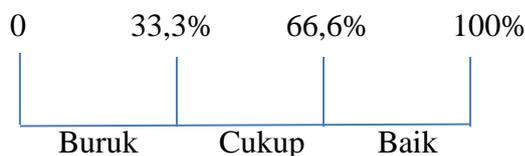
3.4 Analisis Data

Analisis data yang digunakan merupakan analisis deskriptif yang dianalisis dengan menggunakan skala pengukuran sikap *Likert Scale* dimana menurut Riduwan (2010) dalam buku *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, adalah sebagai berikut :

Tingkat Persepsi Konsumen

$$= \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$

Dengan interpretasi nilai :



Keterangan kriteria interpretasi skor :

Angka 0% - 33,3 % = Buruk

Angka 33,4% - 66,6 % = Cukup

Angka 66,7% - 100 % = Baik

3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 7 bulan mulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan, yaitu sejak bulan November 2013 sampai bulan Mei 2013. Lokasi penelitian dilaksanakan di Tempat penelitian di Holland Bakery Boulevard Manado Jl. Piere Tendean No. 89 Provinsi Sulawesi Utara.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Bauran Pemasaran yang Diterapkan oleh Holland Bakery

4.1.1 Deskripsi Wilayah Penelitian

Holland Bakery menawarkan peluang bisnis di Indonesia khususnya pada industri makanan terutama pada produk roti. Holland bakery berawal pada tahun 1978 di Jl. Hayam Wuruk Jakarta dibawah naungan PT. Prima Inti Citra Rasa. Resep roti yang ada dibuat oleh *chef* terbaik yang berasal dari Negeri Belanda (Sutjipto, 2008). Holland Bakery terus berkembang dengan motto “ Teratas Karena Kualitas “ yang selalu menjadi pedoman utama dalam melayani dan memuaskan keinginan pelanggan dalam bentuk roti dan *cake* yang enak serta bermutu. Holland Bakery merambah Kota Manado sejak tahun 2011, yang pertama kali di Jl. Piere Tendean nomor 89 Boulevard Manado pada tanggal 28 Mei

2011. Usaha bakery yang dimiliki oleh Ibu Julinda Tombakan ini, menghasilkan produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen, fasilitas outlet yang menarik, pemilihan tempat yang strategis, dan mudah di jangkau. Konsep yang digunakan berbeda dengan toko-toko roti lainnya.

4.1.2 Bauran Produk yang Diterapkan oleh Holland Bakery Boulevard

Jumlah produksi roti yang dihasilkan oleh Holland Bakery Boulevard setiap hari senin sampai jumat berkisar antara 2000 sampai 2500 buah roti, atau menghabiskan hingga 100 sampai 120 Kg adonan roti, sedangkan untuk hari sabtu dan minggu, produksi meningkat hingga berkisar 2500 sampai 3400 buah roti atau menghabiskan 120 hingga 150 Kg adonan roti. Jenis roti yang dijual terdiri atas jenis roti *soft grade*, yaitu potongan roti yang biasanya dijual dalam ukuran kecil dengan berbagai variasi pilihan isi sebanyak 45 jenis, dan jenis roti *whole cake*, yaitu kue yang berbentuk utuh seperti kue ulang tahun, sebanyak 3 jenis. Selain jenis *soft gradedan whole cake*, Holland Bakery Boulevard juga menyediakan jenis roti tawar, roti kering dan kue khas tradisional.

4.1.3 Bauran Harga yang Diterapkan oleh Holland Bakery Boulevard

Dari data yang berhasil dihimpun, harga jenis roti *soft grade* paling murah

seharga Rp. 6.500 dan termahal Rp. 17.000 per potong. Harga jenis roti *whole cake* paling murah seharga Rp. 145.000 dan termahal Rp. 277.000. Harga jenis roti tawar paling murah seharga Rp. 11.000 dan termahal Rp. 14.500. Sedangkan untuk kue tradisional paling murah seharga Rp. 4.000 dan termahal seharga Rp. 6.500. Dibandingkan dengan outlet roti lainnya di Kota Manado, produk roti di Holland Bakery Boulevard tergolong lebih mahal, tetapi secara umum masih bisa dijangkau oleh masyarakat.

4.1.4 Bauran Lokasi yang Diterapkan oleh Holland Bakery Boulevard

Tempat/saluran distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi oleh perusahaan pada saat produk selesai diproses. Saluran distribusi menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen perusahaan mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah tersebut.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan sebelum menentukan distribusi yang akan digunakan, diantaranya adalah jenis produk, kemampuan perusahaan, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, Holland Bakery selalu memilih tempat yang berpotensi, strategis dan ramai sebagai saluran distribusinya, tepatnya terletak di pusat perbelanjaan dimana tempat tersebut sangat ramai dikunjungi oleh masyarakat, baik pada hari biasa maupun hari libur.

4.1.5 Bauran Promosi yang Diterapkan oleh Holland Bakery Boulevard

Adapun kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko roti Holland Bakery Boulevard Manado yaitu :

1. Poster (hanya di outlet) dan spanduk
2. Majalah
3. *Homepage* / situs jejaring sosial
4. Diskon 20% di tiap pembukaan outlet baru
5. *Telephone selling / delivery*

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Secara umum, responden laki-laki dan perempuan terbagi hampir secara rata, yaitu responden konsumen berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang (48,3%), sedangkan konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang (51,7%) dari total seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk roti di Holland Bakery mampu menjangkau baik masyarakat berjenis kelamin perempuan, maupun yang berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Umur Responden

Jumlah responden terbanyak berada pada interval umur 15-25 tahun yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa sebanyak 25 orang (41,7%), sedangkan responden pada kelompok umur 26-35 tahun yang merupakan karyawan/eksekutif muda sebanyak 21 orang atau 35% dari total keseluruhan jumlah responden. Jumlah konsumen sampel pada tingkat umur terendah berada pada usia lanjut, yaitu interval umur ≥ 56 tahun yang merupakan kelompok umur sudah tidak produktif sebanyak 2 orang (3,3%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk roti di Holland Bakery yang menjadi responden dalam penelitian ini berada pada masa usia produktif.

4.2.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden yang terbanyak yaitu pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 30 responden (50%) dan tingkat pendidikan perguruan tinggi yang terdapat sebanyak 27 orang responden (45%). Tingkat pendidikan responden yang paling sedikit yaitu pada tingkat pendidikan SMP dimana hanya terdapat 3 orang responden (5%) dari jumlah keseluruhan responden yang ada. Dalam penelitian ini tidak ditemukan responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Dalam penelitian ini terdapat 5 kategori jenis pekerjaan dari responden, yaitu mahasiswa/pelajar, karyawan swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan pegawai negeri sipil. Kategori karyawan swasta dan mahasiswa/pelajar merupakan jenis pekerjaan responden terbanyak dalam penelitian ini, yaitu masing-masing sebanyak 20 orang atau 33,3% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa Holland Bakery merupakan salah satu outlet penjualan roti yang sering didatangi oleh karyawan yang bekerja di kawasan *Boulevard on Bussines* dan mahasiswa dari kampus Unsrat. Sedangkan jenis pekerjaan paling sedikit dari responden adalah wiraswasta, dengan jumlah responden 5 orang atau 8,3% dari keseluruhan jumlah responden. Responden dengan jenis pekerjaan PNS terdapat sebanyak 8 orang (13,3%) dan responden dari kalangan ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (11,7%).

4.2.5 Domisili Responden

Dalam penelitian ini, responden konsumen Holland Bakery Boulevard sebagian besar berdomisili di Kota Manado yaitu sebanyak 41 orang (68,3%), sedangkan responden konsumen yang berdomisili dari luar Kota Manado sebanyak 19 orang (31,7%)

4.2.6 Frekuensi Berkunjung Responden

Dalam penelitian ini, terdapat 31,7% responden (19 orang) menyatakan jarang membeli produk roti di Holland Bakery Boulevard, yaitu hanya 1-4 kali setiap bulan. Juga terdapat 7 orang responden (11,6%) yang baru pertama kali mengunjungi outlet roti ini.

4.2.7 Asal Informasi mengenai Holland Bakery Boulevard

Dalam penelitian ini, sebagian besar asal informasi yang diperoleh konsumen roti mengenai Holland Bakery Boulevard berasal dari spanduk atau baliho yang berada di outlet Holland Bakery dan iklan yang disebarluaskan oleh *manajemen* Holland Bakery yaitu sebanyak 33 orang responden (55%). Penyebaran informasi lewat mulut ke mulut juga cukup berhasil terjadi dalam pengenalan produk Holland Bakery pada masyarakat, dimana dalam penelitian ini terdapat 16 konsumen (26,7%) yang mengetahui tentang Holland Bakery Boulevard dari teman, juga terdapat 11 konsumen (18,3%) yang mengetahuinya dari keluarganya sendiri. Outlet produk rotitersebut telah dianggap sudah sangat terkenal dan menjadi salah satu tempat pilihan utama masyarakat Kota Manado untuk membeli roti.

4.2.8 Jenis dan Rasa Roti yang Paling Disukai Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 26 orang responden (43,3%)

menyukai jenis roti dengan isian coklat, sedangkan 25 orang responden (41,7%) menyukai jenis roti dengan isian keju. Tabel 10 juga menunjukkan bahwa 8 responden (13,3%) menyukai roti isian daging, sedangkan konsumen yang menyukai jenis roti tawar hanya sebanyak 1 orang (1,7%). Tabel 11 menunjukkan rasa roti yang paling disukai oleh responden konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai rasa roti yang manis, yaitu sebanyak 42 orang (70%), sedangkan 17 responden (28,3%) menyukai jenis roti dengan citarasa yang asin, seperti pada roti daging dan keju. Hanya terdapat 1 orang responden (1,7%) yang menyukai rasa roti yang tawar.

4.3. Persepsi Konsumen Holland Bakery Boulevard dari Segi Produk

4.3.1 Persepsi Konsumen terhadap Variasi Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 91,7 % (55 orang) responden setuju bahwa jenis dan rasa roti yang ditawarkan oleh Holland Bakery tergolong bervariasi, sedangkan sisanya sebanyak 8,3% responden (5 orang) berpendapat bahwa jenis roti yang ditawarkan cukup bervariasi. Tidak ada responden yang beranggapan produk yang ditawarkan tidak bervariasi. Total skor yang diperoleh dari 60 responden pada indikator pertanyaan nomor 1 ini adalah sebesar

175, sehingga secara rata-rata dukungan sikap konsumen mengenai variasi jenis dan rasa produk, terletak pada daerah bervariasi. Angka indeks persepsi konsumen mengenai variasi produk Holland Bakery, yaitu : $175/180 \times 100 \% = 97,2 \%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha pihak pengelola untuk menghadirkan jenis dan rasa roti yang variatif, inovatif, dan tidak monoton berhasil memikat hati dan memunculkan persepsi yang baik di mata pelanggan. Salah satu tujuan perusahaan adalah dapat terus menambah varian produk yang sesuai dengan selera masyarakat menggunakan jenis isian roti yang umumnya disukai masyarakat, yaitu coklat, keju dan pisang coklat. Hal tersebut dilakukan agar Holland Bakery dapat memenangkan persaingan antar outlet roti dan menciptakan pelanggan yang loyal.

4.3.2 Persepsi Konsumen terhadap Pengemasan Produk

Angka indeks persepsi konsumen mengenai pengemasan produk Holland Bakery, yaitu : $173/180 \times 100 \% = 96,1 \%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Holland Bakery berhasil membuat konsep pengemasan produk yang tidak hanya praktis dan aman untuk dibawa konsumen, tetapi juga mampu menghadirkan tampilan

kemasan yang menarik. Konsep pengemasan dilakukan dengan menggunakan kardus berkualitas baik dengan corak dan lambang Holland Bakery, yang kemudian dialas menggunakan plastik yang juga bercorak Holland Bakery, sehingga berkesan tidak pelit dalam pengemasannya. Pengemasan yang menarik tersebut dilakukan oleh Holland Bakery sebagai cara menunjukkan identitas outlet dan menunjukkan citranya sebagai produsen roti yang berkelas dan berkualitas, sesuai dengan visi perusahaan.

4.3.3 Persepsi Konsumen terhadap Daya Tahan Produk

Angka indeks persepsi konsumen mengenai daya tahan/daya simpan produk Holland Bakery, yaitu : $171/180 \times 100\% = 95\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik. Hasil ini menunjukkan bahwamenurut konsumen, Holland Bakery mampu menyajikan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga tahan lama dibandingkan produk roti dari outlet lainnya. Menurut pengelola Holland Bakery, semua produk roti yang dijual oleh outletnya bebas bahan kimia berbahaya, namun untuk menjaga daya tahan produk untuk tetap enak dan segar, maka pengelola menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan teknik pengolahan khusus yang merupakan rahasia perusahaan.

4.3.4 Persepsi Konsumen terhadap Citarasa Produk

Angka indeks persepsi konsumen, yaitu : $180/180 \times 100\% = 100\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik. Hasil ini menunjukkan bahwaberdasarkan penilaian konsumen, Holland Bakery merupakan outlet roti yang mengutamakan citarasa dan kelezatan. Hal ini dapat memicu Holland Bakery untuk tetap mempertahankan kualitas bahan dan teknik pengolahan untuk terus menghasilkan produk roti yang enak, sehingga dapat menjaga penilaian publik yang sudah baik tersebut.

4.4 Persepsi Konsumen Holland Bakery Boulevard dari Segi Harga

4.4.1 Persepsi Konsumen terhadap Kesesuaian Antara Harga dengan Produk yang Diperoleh

Angka indeks persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga produk Holland Bakery, yaitu : $178/180 \times 100\% = 98,9\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun harga jual roti di Holland Bakery tergolong mahal, tetapi kualitas yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Semakin sulit suatu produk untuk diolah, dan semakin kompleks isian roti yang digunakan, maka semakin mahal pula harga roti yang dijual tersebut. Namun meskipun pada jenis roti

yang harganya paling murah, pengelola tetap mempertahankan citarasa yang enak dan kualitas yang baik. Hal ini dilakukan karena pihak Holland Bakery telah menetapkan standard produk roti yang akan diproduksi.

4.4.2 Persepsi Konsumen terhadap Tingkat dan Keterjangkauan Harga

Angka indeks persepsi konsumen mengenai tingkat keterjangkauan harga produk Holland Bakery, yaitu : $129/180 \times 100 \% = 71,7\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik. Meskipun secara umum interpretasi persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga tergolong baik, tetapi jumlah skor yang dihimpun jauh lebih sedikit daripada indikator lainnya. Hal ini dapat menjadi acuan bagi Holland Bakery untuk melakukan perbaikan penetapan harga pada jenis produk tertentu yang bisa dijangkau oleh setiap kalangan masyarakat.

4.4.3 Persepsi Konsumen terhadap Pengaruh Harga dalam Keputusan Membeli

Total skor yang diperoleh dari 60 responden pada indikator pertanyaan nomor 7 ini adalah sebesar 169, sehingga secara rata-rata dukungan sikap konsumen mengenai tingkat keberengaruhan harga dalam keputusan pembelian terletak pada daerah berpengaruh. Angka indeks persepsi konsumen pada indikator ini, yaitu

: $169/180 \times 100 \% = 93,8 \%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik.

4.5 Persepsi Konsumen Holland Bakery Boulevard dari Segi Lokasi

4.5.1 Persepsi Konsumen terhadap Lokasi Outlet Penjualan

Angka indeks persepsi konsumen, yaitu : $180/180 \times 100\% = 100\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan penilaian konsumen, Holland Bakery merupakan outlet roti yang berhasil mendekati diri dengan para calon konsumen dengan memilih lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau konsumen. Keunggulan ini menjadi salah satu kekuatan utama Holland Bakery Boulevard agar dapat bertahan dalam persaingan/kompetisi antar outlet roti yang terjadi saat ini.

4.5.2 Persepsi Konsumen terhadap Tampilan Fisik Outlet

Total skor yang diperoleh dari 60 responden pada indikator pertanyaan nomor 9 ini adalah sebesar 178, sehingga secara rata-rata dukungan sikap konsumen mengenai tampilan fisik outlet terletak pada daerah menarik. Angka indeks persepsi konsumen pada indikator ini, yaitu : $178/180 \times 100 \% = 98,8\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik.

4.5.3 Persepsi Konsumen terhadap Fasilitas Outlet

Total skor yang diperoleh dari 60 responden pada indikator pertanyaan nomor 10 ini adalah sebesar 174, sehingga secara rata-rata dukungan sikap konsumen mengenai fasilitas outlet terletak pada daerah memuaskan. Angka indeks persepsi konsumen pada indikator ini, yaitu : $174/180 \times 100 \% = 96,6\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik.

4.5.4 Persepsi Konsumen terhadap Kenyamanan Outlet

Angka indeks persepsi konsumen, yaitu : $180/180 \times 100\% = 100\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik. Hal ini menunjukkan bahwa Holland Bakery berhasil menampilkan tata ruang yang baik dan mampu membuat konsumen betah berada di tempat tersebut.

4.5.5 Persepsi Konsumen terhadap Kebersihan Outlet

Angka indeks persepsi konsumen, yaitu : $180/180 \times 100\% = 100\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang sangat baik bagi karyawan Holland Bakery yang selalu menjaga kebersihan outlet, meskipun tempat penjualannya tergolong luas, tetapi pihak pengelola selalu memastikan bahwa kondisi areal penjualan tetap terjaga kebersihannya.

4.5.6 Persepsi Konsumen terhadap Pelayanan Karyawan di Outlet

Total skor yang diperoleh dari 60 responden pada indikator pertanyaan nomor 13 ini adalah sebesar 171, sehingga secara rata-rata dukungan sikap konsumen mengenai pelayanan karyawan di outlet terletak pada daerah baik. Angka indeks persepsi konsumen pada indikator ini, yaitu : $171/180 \times 100 \% = 95\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik.

4.6 Persepsi Konsumen Holland Bakery Boulevard dari Segi Promosi

4.6.1 Persepsi Konsumen terhadap Publikasi

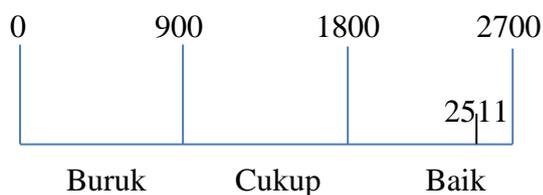
Total skor yang diperoleh dari 60 responden pada indikator pertanyaan nomor 14 ini adalah sebesar 166, sehingga secara rata-rata dukungan sikap konsumen mengenai publikasi Holland Bakery dalam masyarakat terletak pada daerah efektif. Angka indeks persepsi konsumen pada indikator ini, yaitu : $166/180 \times 100 \% = 92,2\%$, sehingga interpretasi nilainya tergolong baik.

4.7 Rekapitulasi Indeks Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran Holland Bakery Boulevard pada Masing-Masing Indikator dan Interpretasi Hasil

Penelitian untuk mengukur persepsi konsumen Holland Bakery terhadap bauran pemasaran yang diterapkan mengambil 15 indikator

sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, yaitu variasi, kemasan, daya tahan, citarasa produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, pengaruh harga terhadap keputusan membeli, letak lokasi penjualan, tampilan fisik bangunan, fasilitas, kenyamanan dan kebersihan outlet, pelayanan karyawan, keefektifan publikasi dan promosi.

Untuk mengetahui letak persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh Holland Bakery Boulevard, maka perlu dihitung jumlah keseluruhan skor pada setiap kriterium, dimana sesuai hasil penelitian ini total skor mencapai 2511. Pada penelitian ini, jumlah skor ideal (skor tertinggi), yaitu skor 2700 (baik) dan jumlah skor terendah yaitu 900 (buruk). Berdasarkan data yang dihimpun dari sebanyak 15 instrumen pernyataan yang diajukan kepada 60 responden, maka diperoleh total skor 2511, dengan letak indeks kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan skala likert berikut :



Secara persentase, angka indeks persepsi konsumen produk roti terhadap bauran pemasaran yang diterapkan Holland Bakery Boulevard terletak pada :

Indeks Persepsi Konsumen

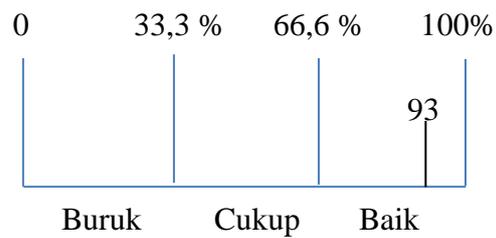
$$= \frac{\text{Total Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (tertinggi)}} \times 100 \%$$

Indeks Persepsi Konsumen

$$= \frac{2511}{2700} \times 100 \%$$

$$= 93 \%$$

Dengan interpretasi nilai :



Berdasarkan hasil analisis menggunakan *skala likert*, maka dapat diketahui bahwa angka indeks persepsi konsumen produk roti terhadap bauran pemasaran yang diterapkan Holland Bakery Boulevard berada pada titik 93 % dan tergolong **baik**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk roti dilihat dari segi produk, tingkat indeks persepsi konsumen tertinggi berada pada indikator citarasa produk.

2. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk roti dari segi harga, tingkat indeks persepsi konsumen tertinggi berada pada indikator kesesuaian antara harga dengan kualitas dari roti yang diperoleh.
3. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk roti dari segi lokasi/tempat penjualan, tingkat indeks persepsi konsumen tertinggi berada pada indikator lokasi, kebersihan dan kenyamanan outlet.
4. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk roti dari segi promosi, tingkat indeks persepsi konsumen tertinggi berada pada indikator publikasi.
5. Persepsi konsumen terendah yang hanya tergolong cukup berada pada indikator promosi penjualan sedangkan indikator lainnya sudah tergolong baik. Secara umum maka dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran produk roti yang diterapkan oleh Holland Bakery Boulevard tergolong baik.

sebaiknya meningkatkan atau memperbaiki sistem promosi, khususnya promosi penjualan yang lebih dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak, yang bukan hanya pada saat pembukaan outlet baru tapi juga pada hari-hari biasa dengan promosi seperti pemberian diskon di jam-jam tertentu (*happy hour*), *buy 1 get 1 free* pada produk tertentu, pemberian diskon pada pembelian jumlah besar dan sebagainya.

5.2 Saran

Untuk memaksimalkan bauran pemasaran yang telah diterapkan saat ini, maka Holland Bakery Boulevard

DAFTAR PUSTAKA

- Aliza. 2011. *Roti Potong Beragam Isi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Azwar. 2002. *Sikap Manusia Teori Skala dan Pengukurannya*. Jakarta : Pustaka Pelajar
- Budiarto. 2002. *Pemasaran Hasil Pengolahan Pertanian*. Malang : Jurnal Ilmiah UMM.
- Ibrahim. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prestasi Pustakaraya.
- Nonto. 2006. *Sajian Kuliner Tradisional Indonesia*. Bandung : Salemba Empat.
- Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Purwadaria. 2012. *Yuuuk Jualan Roti*. Jakarta : PT Media Boga Utama
- Riduwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Jakarta : Alfabeta.
- _____. 2012. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung : Alfabeta.
- Sastradipoera. 2002. *Aplikasi dan Pedoman Bauran Pemasaran dalam Agriindustri Hilir*. Jakarta : Gramedia Utama.
- Sebayang, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Brafindo Persada.
- Sutisno. 2006. *Konsep Bauran Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Sutjipto. 2008. *Perkembangan Bisnis Waralaba Bakery di Indonesia*. Jakarta : Sumber Pustaka.
- Suwaningsih. 2004. *Bauran Pemasaran : Marketing Mix*. Medan : Jurnal Ilmiah Program Studi Ekonomi Pertanian. Universitas Sumatera Utara.
- Swastha. 2000. *Konsep Pengukuran Persepsi*. Jakarta : Jurnal Ilmiah Agri-educenter Volume 3 Tahun Kedua.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Analisis Kepuasan Konsumen dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Raja Pustaka Persada.
- Yazid. 2001. *Konsumen dan Persepsi*. Medan : Jurnal Ilmiah Program Studi Ekonomi Pertanian Universitas Sumatera Utara.