Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH MEREK ROTI MP BAKERY DI PASAR ULIN RAYA KOTA BANJARBARU

Analysis of Consumer Decisions Process to Choose MP Bakery Brands in Ulin Raya Market, Banjarbaru District

Pattra Negara Adi *, Muhammad Husaini dan Nurmelati Septiana

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Riset konsumen merupakan salah satu teknik untuk membantu menetapkan strategi menarik konsumen untuk membeli yang efektif, karena menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan penelitian menganalisis karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen memilih produk roti merek MP Bakery yang dikonsumsi di Pasar Ulin Raya Kota Banjarbaru. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 konsumen produk roti merek MP Bakery di Pasar Ulin Raya. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut digunakan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, proses pengambilan keputusan pembelian produk roti MP Bakery, sebesar 56% konsumen didasari oleh motivasi keinginan untuk membeli variasi atau jenis roti sesuai dengan seleranya. Sebesar 60% konsumen memperoleh informasi dari teman atau kenalan. Sebesar 37% konsumen atribut harga menjadi dasar pertimbangan utama membeli roti. Sebesar 67% konsumen menilai promosi yang dilakukan perseroan melalui iklan berdampak pada keinginan untuk mencoba. Selain itu sebesar 87% konsumen menganggap teman atau kenalan dan keluarga atau saudara dapat menggerakkan konsumen untuk membeli roti MP Bakery.

Kata Kunci
Bunga; Sikap; Konsumen; Roti MP Bakery.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail:
pattranegaraadi3@gmail.com

Diterima: Oktober 2021,
Disetujui: 10 November 2021,
Diterbitkan: 1 Desember 2021

PENDAHULUAN

Perusahaan MP Bakery merupakan perusahaan roti kelas menengah yang terletak di lingkungan industri LIK Liang Anggang. Perusahaan industri MP Bakery menyajikan berbagai varian jenis roti, yaitu nanas, kelapa, strawberry, coklat, kacang, coklat wijen, coklat cream, mocca, susu cream, meises, durian dan pandan. Target dari perusahaan industri MP Bakery adalah masyarakat kelas menengah dengan harga yang relatif terjangkau membuat perusahaan industri MP Bakery mampu bersaing dipasaran.

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar secara heterogen dalam pasar yang homogen. Produsen mengelompokkan beberapa konsumen sehingga menjadi beberapa kelompok homogen, yang kemudian melakukan pelayanan secara berbeda-beda sesuai kelompok konsumen (Gitosudarmo, 2000:53). Perilaku konsumen ialah Tindakan dari konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan produk yang dipengaruhi lingkungan (Swastha dan Irawan, 2003:112).

Riset konsumen adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk membantu menetapkan strategi

menarik konsumen untuk membeli yang efektif, karena menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh produk sesuai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keingina konsumen dapat dilihat dari pengambilan keputusan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2003:173).

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian yaitu mengetahui karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen membeli produk roti merek MP Bakery yang dikonsumsi di Pasar Ulin Raya Kota Banjarbaru.

Manfaat dari penelitian yaitu (1) untuk konsumen sebagai informasi dalam melakukan pembelian produk roti merek MP Bakery; (2) untuk pedagang sebagai acuan dalam memenuhi segmentasi pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen; dan (3) untuk pemerintah sebagai informasi dalam menentukan kebijakan yang tepat sebagai upaya peningkatan sektor pertanian, perdagangan, dan perlindungan konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Perusahaan Roti MP Bakery PT. Banjar Harum di wilayah Kota Banjarbaru (di Pasar Ulin Raya). Penelitian ini dimulai pada bulan Maret-Juni 2021.

Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini konsumen produk roti merek MP Bakery yang dijual di Pasar Ulin Raya Kota Banjarbaru. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, metode pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*, memungkinkan peluang seseorang untuk menjadi responden tidak diketahui, dengan teknik *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 orang responden. Sebagaimana dikemukakan oleh Cohen (2007:93), yang menyatakan bahwa untuk penelitian menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30, sebagai syarat jumlah sampel minimum untuk menghindari sampel *error*.

Analisis Data

Tujuan penelitian pertama dengan metode deskriptif dan tujuan kedua yakni proses pengambilan keputusan pembelian konsumen memilih produk roti merek MP Bakery yang dikonsumsi menggunakan metode analisis sebagai berikut:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} x100\% \quad (1)$$

dengan: P persentase responden yang memilih jawaban

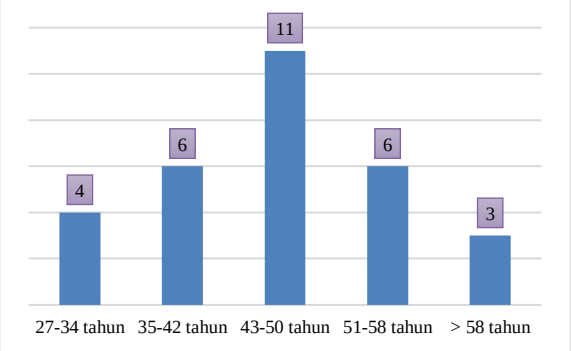
f_i jumlah respoden yang memilih jawaban (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian

$\sum f_i$ total jawaban

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

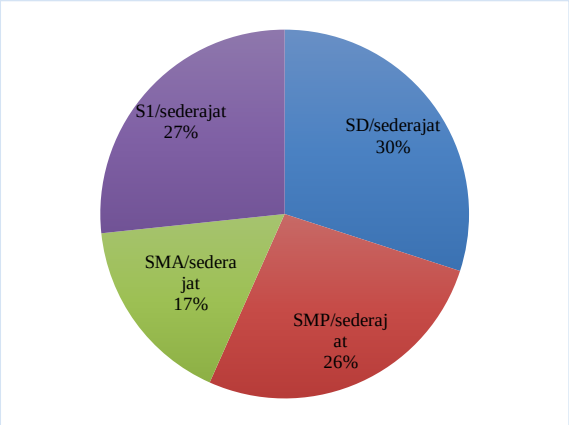
Umur. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen roti MP Bakery di Pasar Ulin Raya Kota Banjarbaru berkisar antara usia 27-65 tahun dengan rata-rata umur 45 tahun. Sebagian besar responden berusia 43-50 tahun sebesar 37%. Hal ini berarti sebagian besar responden yang membeli roti MP Bakery di Pasar Ulin Raya tergolong usai produktif. Responden yang berusia 51-65 tahun sebesar 30%, biasanya tidak lagi mengurus keperluan makanan dalam rumah tangga karena peranya telah digantikan oleh anak yang telah dewasa dan atau anggota keluarga lain.



Gambar 1. Sebaran responden berdasarkan kelompok umur
Sumber: Pengolahan data primer (2021)

Tingkat Pendidikan. Tingkat Pendidikan responden yang cukup tinggi akan berpengaruh

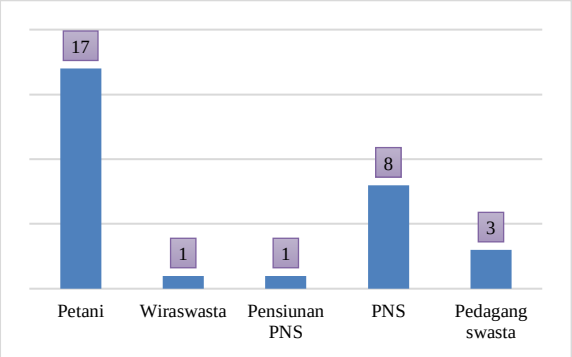
pada tingkat pengetahuan mengenai produk, antara lain pengetahuan mengenai kandungan gizi dan manfaat produk.



Gambar 2. Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan
Sumber: Pengolahan data primer (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pembeli roti tersebut relatif tinggi, sebesar 44% berpendidikan SMU sampai dengan PT, yang berpendidikan SMP dan SD masig-masing hanya sebesar 26% dan 30%. Dengan kata lain bahwa konsumen Roti tersebut sebesar 70% berpendidikan SMP keatas.

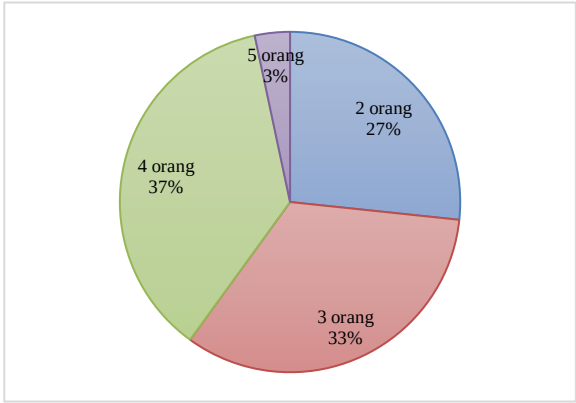
Pekerjaan. Pekerjaan adalah suatu aktivitas utama yang dilakukan guna untuk mendapat penghasilan agar dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.



Gambar 3. Sebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan utama
Sumber: Pengolahan data primer (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang membeli roti MP Bakery di Pasar Ulin Raya terbanyak sebagai petani 56,6% dan PNS sebesar 26,6%. Dengan kata lain bahwa konsumen terbesar roti tersebut sebesar 83,2%, sedangkan sisanya sebesar 16,8% dari berbagai jenis pekerjaan, seperti pedagang, wiraswasta dan pensiunan.

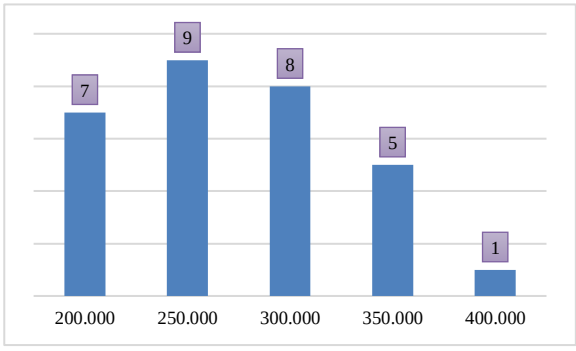
Jumlah Anggota Keluarga. Keluarga sangat penting dalam mempelajari bagaimana perilaku konsumen, unit pemakaian dan pembelian banyaknya jumlah produk.



Gambar 4. Sebaran responden berdasarkan jumlah anggota keluarga
Sumber: Pengolahan data primer (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu jumlah anggota keluarga 2-3 orang sebanyak 60% dan jumlah anggota keluarga 4-5 orang sebanyak 40%. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen yang membeli roti tersebut mayoritas memiliki jumlah anggota keluarga antara 2-3 orang. Artinya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian roti.

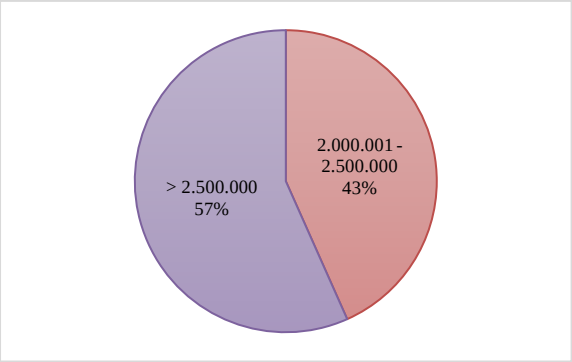
Jumlah Dana Pembelian Roti MP Bakery. Jumlah dana pembelian roti MP Bakery merupakan alokasi biaya yang biasanya atau rutin dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli roti MP Bakery di Pasar Ulin Raya dalam satu bulannya.



Gambar 5. Sebaran responden berdasarkan jumlah pengeluaran untuk membeli roti MP Bakery
Sumber: Pengolahan data primer (2021)

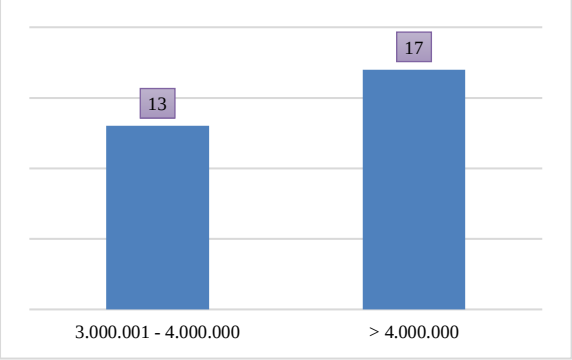
Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata pengeluaran RT untuk membeli roti Rp 200.000- Rp 300.000/bulan dengan jumlah responden sebanyak 79,9% sisanya sebesar 20,1% dengan pembelian roti antara Rp 350.000 sampai dengan Rp 400.000 per bulan.

Rata-Rata Pengeluaran. Pengeluaran konsumen roti tersebut merupakan alokasi biaya yang biasanya atau rutin dikeluarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam satu bulannya. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata pengeluaran konsumen untuk memenuhui kebutuhan sehari-harinya dalam satu bulannya berkisar antara Rp 2000.000 sampai dengan Rp 2.500.000/bulan sebesar 43% dan sisanya sebesar 57% dengan pengeluaran lebih dari Rp 2.500.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa potensi untuk peningkatan pembelian roti tersebut cukup besar.



Gambar 6. Sebaran responden berdasarkan rata-rata pengeluaran per bulan
Sumber: Pengolahan data primer (2021)

Rata-Rata Pendapatan per Bulan. Tingkat pendapatan akan menggambarkan beberapa besar kecilnya daya beli dari seseorang konsumen.



Gambar 7. Sebaran responden berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan
Sumber: Pengolahan data primer (2021)

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen berdasarkan rata-rata pendapatan dibagi menjadi beberapa kelompok tingkat pendapatan yaitu pendapatan konsumen dari Rp 3.000.000-Rp 4.000.000/bulan sebanyak 43% dan tingkat pendapatan lebih dari Rp 4.000.000/bulan sebanyak 57%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli roti MP Bakery di Pasar Ulin Raya adalah orang yang mempunyai pendapatan atau penghasilan yang cukup tinggi, maka hal ini mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi yang berpengaruh pada daya beli dan gaya hidup konsumen. Salah satunya yakni dengan membeli roti MP Bakery untuk konsumen dikonsumsi dari pendapatan yang peroleh.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Memilih Produk Roti Merek MP Bakery

Pengenalan Kebutuhan. Proses pengenalan kebutuhaan untuk pembelian roti MP Bakery, meliputi:

1. Alasan atau motivasi pertama kali membeli roti.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa sebesar 56% dari total konsumen responden dengan alasan variasi roti tersebut beragam dan harganya terjangkau. Artinya dengan variasi yang beragam orang mempunyai banyak pilihan. Sementara harga sesuai kondisi ekonomi masyarakat setempat.

2. Manfaat utama yang diperoleh konsumen membeli roti.

Berdasarkan hasil penelitian, manfaat utama yang diperoleh konsumen membeli roti adalah terpenuhinya kebutuhan, kepuasan dan keinginan dengan persentase 27%, 37% dan 33%.

3. Perasaan konsumen jika tidak membeli roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, perasaan konsumen jika tidak membeli roti merek MP Bakery merasa ada yang kurang sebesar 13% konsumen dan perasaan biasa saja dengan persentase sebesar 87%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen roti MP Bakery bukan sebagai makanan selingan utama.

4. Merek roti yang dibeli selain merek MP Bakery yang jadikan sebagai favorit

Berdasarkan hasil penelitian, merek roti yang dibeli selain merek MP Bakery yang dijadikan sebagai favorit sebanyak 60%. Hanya sebesar

23% saja dari konsumen roti tersebut dijadikan sebagai makanan selingan favorit, sehingga ada kemungkinan besar konsumen cenderung untuk berganti-ganti merek.

5. Rasa, bentuk dan ukuran roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa sebesar 50% dari konsumen menyatakan rasa, bentuk, serta ukuran roti tersebut sesuai dengan selera konsumen. Sebesar 30% dari konsumen menyatakan tidak sesuai dengan selera. Sisanya sebesar 20% menyatakan rasa bentuk dan ukuran termasuk kedalam biasa saja.

Pencarian Informasi. Proses pencarian informasi untuk pembelian roti MP Bakery, meliputi:

1. Sumber pengetahuan tentang roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian menujukan bahwa, konsumen memperoleh informasi tentang roti merek MP Bakery berupa informasi dari teman atau kenalan yaitu sebanyak 60%. Sebesar 13% bersumber dari pengetahuan lainnya seperti anggota keluarga dan sisanya sebesar 27% dari iklan di media sosial.

2. Promosi roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, sebesar 53% dari total konsumen roti MP Bakery menyatakan promosi yang dilakukan oleh toko penjual sangat diperhatikan oleh konsumen, sebagai referensi dalam pembelian suatu produk. Hanya sebesar 20% dari konsumen yang memperhatikan, sisanya sebesar 27% dari total responden cara penyampaian pesar yang diperhatikan oleh konsumen dalam pembelin roti tersebut. Hal ini berarti promosi melalui toko pembawa pesan, dimana toko tempat mitra penjualan roti MP Bakery yang berada di Pasar Ulin Raya dapat memberikan pengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli roti MP Barkery.

3. Informasi produk yang menjadi perhatian utama

Berdasarkan hasil penelitian, sebesar 67% konsumen menaruh perhatiannya langsung ke tanggal kadaluarsa. Hal ini sesuai karena tanggal sudah di cantumkan konsmen. Jenis roti hanya menjadi perhatian adalah kandungan bahan baku sebesar 27% konsumen dan 6% konsumen mengutamakan kandungan bahan baku.

Evaluasi Alternatif. Proses evaluasi alternatif untuk pembelian roti MP Bakery, meliputi:

1. Atribut produk yang menjadi alasan utama membeli roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, atribut produk yang menjadi alasan utama konsumen membeli roti MP Bakery, yaitu atribut harga, rasa roti dan lisensi BPOM dengan persentase masing-masing 37% 27%, 20%. Selebihnya 3-10% konsumen, yaitu memprioritaskan atribut promosi, kemasan dan isi roti MP Bakery tidak begitu melekat bagi konsumen.

2. Yang dilakukan konsumen saat berkunjung ke toko penjual roti merek MP Bakery di pasar Ulin Raya ternyata tutup

Berdasarkan hasil penelitian, 100% penilaian konsumen memutuskan untuk pindah ke toko lain. Biasanya kecenderungan untuk tidak berganti merek didasari atas rasa percaya pada produk tersebut dan kinerja penjual produk roti MP Bakery di Pasar Ulin Raya.

3. Yang dilakukan konsumen apabila harga produk roti merek MP Bakery mengalami kenaikan

Berdasarkan hasil penelitian, 57% penilaian konsumen memutuskan untuk tetap akan membeli dan 43% penilian konsumen memutuskan membeli roti lain. Kondisi demikian menunjukkan bahwa sebanyak 17 responden harga tidak terlalu menjadi pertimbangan bagi konsumen roti merek MP Bakrey yang memang apabila dibandingkan dengan produk sejenis.

Keputusan Pembelian. Proses keputusan pembelian untuk pembelian roti MP Bakery, meliputi:

1. Alasan ketika memilih varian atau jenis roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, sebesar 90% konsumen memperoleh banyak variasi dan jenis roti, sedangkan sisanya 10% konsumen variasi dan jenis diperoleh atas faktor kemudahan.

2. Tempat membeli roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, semua responden konsumen yang membelinya di toko yang berada pada Pasar Ulin Raya Kota Banjarbaru. Padahal roti tersebut juga dijual di warung sekitar Kecamatan Liang Anggang.

3. Pertimbangan dalam memilih tempat pembelian roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen tertarik membeli apabila di warung atau toko yang menjual roti merek MP Bakery dengan harga murah, dibandingkan warung-warung diluar Pasar Ulin Raya menjual roti MP Bekery dengan produk sejenis. Namun, ada juga yang membeli karena pertimbangan dekat rumah dan sekalian belanja bulanan kebutuhan sehari-hari rumah tangga dengna persentase masing-masing 27% penilaian konsumen.

4. Pengaruh media untuk melakukan pembelian roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, 87% penilaian konsumen menganggap teman atau kenalan dan keluarga atau saudara dapat menggerakkan mereka untuk membeli roti merek MP Bakery. Sedangkan 13% penilaian konsumen mengakui hal tersebut.

5. Penilaian terhadap promosi dari roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, 67% konsumen menilai promosi yang dilakukan Perseroan, 20% konsumen membeli dan berlangganan. Namun tujuan ini tidak berlaku bagi 13% konsumen.

6. Kelengkapan informasi produk roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, 87% konsumen berpendapat bahwa informasi produk roti merek MP Bakery sudah lengkap. Berbeda dengan 13% konsumen lainnya, mereka tidak sependapat jika informasi produknya sudah lengkap, tanpa merincikan alasan.

7. Keputusan pembelian roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, 73% konsumen adalah tergantung situasi membeli roti MP Bakery, 10% konsumen membeli secara terencana dan 17% konsumen membeli secara mendadak ketika melewati lokasi penjualan roti MP Bakery di Pasar Ulin Raya Kota Banjarbaru.

8. Waktu biasanya membeli roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, waktu biasanya konsumen membeli roti merek MP Bakery di Pasar Ulin Raya Kota Banjarbaru lebih dominan pada saat siang hari dengan persentase 70% konsumen, 20% konsumen memutuskan membeli roti MP Bakery sore hari dan 10% konsumen memutuskan membeli roti pagi hari.

9. Seberapa sering Bapak/Ibu membeli roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, sebesar 60% konsumen adalah kurang dari seminggu sekali dan 40% konsumen lainnya lebih dari seminggu sekali.

10. Bentuk promosi mempengaruhi dalam memutuskan untuk membeli roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, sebesar 53% konsumen memutuskan untuk membeli roti merek MP Bakery bila terdapat rasa baru. Sebesar 47% responden tertarik dengan bentuk promosi adanya potongan harga.

11. Pengaruh anggota keluarga dalam menyarankan pembelian roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, 100% konsumen anggota keluarga mempengaruhi dalam menyarankan pembelian roti merek MP Bakery. Hal ini disebabkan anggota keluarga seringa atau pernah membeli roti MP Bakery di Pasar Ulin Raya.

12. Pengaruh teman dalam menyarankan pembelian roti merek MP Bakery

Berdasarkan hasil penelitian, 100% konsumen berpendapat bahwa teman akan mempengaruhi atau membujuk konsumen dalam menyarankan pembelian roti merek MP Bakery.

13. Pertimbangan dalam menentukan berbagai alternatif pilihan dalam pembelian roti.

Berdasarkan hasil penelitian, 73% konsumen berpendapat bahwa keluarga atau saudara dan teman yang ikut memberi pertimbangan dalam menentukan berbagai alternatif pilihan dalam pembelian roti merek MP Bakery. Sedangkan 27% konsumen berpendapat penjual roti MP Bakery di Pasar Ulin Raya yang ikut memberi pertimbangan dalam menentukan berbagai alternatif pilihan dalam pembelian roti merek MP Bakery.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen yang membeli roti MP Bakery di Pasar Ulin Raya Kota Banjarbaru, relatif baik dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi, jumlah anggota keluarga terbanyak antara 2-5 orang, rata-rata pengeluaran membeli roti sebesar Rp 273.333,-/bulan. Selain itu, pendapatan yang diperoleh konsumen sebesar Rp

3.000.000,- s.d.Rp 4.000.000,-/bulan yang bersumber penghasilan dari jenis pekerjaan petani, wiraswasta, Pegawai Negara Sipil (PNS), Pedagang Swasta dan pensiunan PNS.

2. Proses pengambilan keputusan pembelian produk roti MP Bakery, sebesar 56% didasari motivasi keinginan untuk membeli. Sebesar 60% konsumen memperoleh informasi dari teman atau kenalan. Sebesar 37% konsumen atribut harga menjadi dasar pertimbangan utama membeli roti. Sebesar 67% konsumen menilai promosi yang dilakukan perseoan. Selain itu, sebesar 87% konsumen menganggap teman atau kenalan dan keluarga atau saudara dapat menggerakkan konsumen untuk membeli roti MP Bakery.

Saran

PT. Banjar Harum yang bergerak pada perusahaan MP Bakery sudah berupaya sangat baik dalam memuaskan konsumen dan pelanggannya, namun penulis sedikit merangkum usulan konsumen, yaitu menyarankan agar membuat produk roti khusus untuk petani dengan harga lebih murah. Mereka bersikap positif terhadap roti merek MP Bakery, namun atribut harga akan memengaruhi seberapa banyak pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu, saran lain bagi Perseroan adalah menambah variasi rasa roti.

Penjual roti merek MP Bakery di Pasar Ulin Raya Kota Banjarbaru, diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan datang kembali untuk membeli produk roti merek MP Bakery, selain itu penjual dapat menambah teknik penyampaian promosinya melalui situs web misalnya, dan mulai memikirkan untuk menerapkan sistem pengiriman dalam penyampaian produknya kepada konsumen untuk meningkatkan nilai jual roti MP Bakery di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Cohen. 2007. Research Methods in Education Sixth edition. Routledge. New York

Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam.* Yogyakarta.

Surmawan. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia. Bogor.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta.