

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI MANIS PADA INDUSTRI KECIL DI KABUPATEN SAROLANGUN

Sigit Indrawijaya

Sataff Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

ABSTRAK

Pertumbuhan industri roti di Kabupaten sarolangun tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam pembelian makanan ringan terutama roti manis. Roti yang siap di konsumsi, rasa yang enak, praktis dibawa kemana-mana, dan adanya informasi yang positif dari satu konsumen ke konsumen yang lain membuat konsumen memilih produk ini.

Mempelajari perilaku konsumen akan memeberikan petunjuk bagi pengembangan produk roti manis pada Industri Kecil di kabupaten sarolangun, kualitas produk dan Word of Mouth merupakan beberapa elemen yang digunakan untuk memahami perilaku pembeli melalui tanggapan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Word of Mouth, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Hal ini juga berlaku untuk usaha kecil makanan ringan di Kabupaten Sarolangun, khususnya untuk industri roti manis. Adanya peluang usaha dan mampu membuat roti khas Sarolangun yang memiliki rasa dan kualitas berbeda membuat industri ini dapat bertahan di Kabupaten sarolangun.

Usaha kecil roti manis untuk kategori produk termasuk kedalam produk yang berpotensi sebagai penggerak ekonomi daerah. Untuk itu Pemerintah

Daerah dalam hal ini instansi Depperindagkop Kabupaten Sarolangun diharapkan mampu membina dan mengawasi perkembangan industri ini, banyak kendala-kendala yang dihadapi dalam industri ini selayaknya dapat dibantu karena dapat menaikkan pendapatan masyarakat dan mengurangi pengangguran.

Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa konsumen dan pengusaha industri roti manis ringan di Kabupaten Sarolangun, kegiatan pemasaran masih menjadi permasalahan yang menghambat perkembangan usaha makanan ringan di Kota Jambi. Kualitas produk roti manis juga menjadi pertimbangan konsumen, hal ini dilihat dari rasa, kemasan dan keamanan produk. Namun produk makanan ringan yang berciri khas daerah Sarolangun memiliki keuntungan tersendiri karena sesuai dengan selera masyarakat Jambi dan untuk wisatawan dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Sarolangun.

Banyak juga konsumen mengetahui informasi produk industri kecil roti manis ini dari pembicaraan di masyarakat, hal ini dalam pemasaran sering juga dikenal dengan Word of Mouth. Informasi yang didapatkan dari orang lain untuk produk roti manis menjadi promosi yang cukup membantu pemasaran, untuk itu perlu diketahui apa yang menyebabkan

masyarakat menjadikan roti manis menjadi buah bibir masyarakat khususnya di Kabupaten Sarolangun.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Adanya keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun memberikan dampak terhadap perkembangan industri tersebut. Untuk perkembangan industri roti manis di Kabupaten Sarolangun dapat dilihat dari Tabel berikut

Tabel 1.1 Industri Roti Berdasarkan Unit Usaha dan Tenaga Kerja Menurut Kecamatan dikabupaten Sarolangun 2008 -2010

Kecamatan	2008		2009		2010	
	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Unit Usaha	Tenaga Kerja
Arif Hitam	-	-	-	-	-	-
Bandi Angin	-	-	-	-	-	-
Singkut	-	-	1	4	1	4
Sarolangun	7	31	9	43	9	43
Satin VIII	-	-	-	-	-	-
Sauh	-	-	-	-	-	-
Satang Asai	-	-	-	-	-	-
Simun	-	-	-	-	-	-
Sermin Nan	-	-	-	-	-	-
Sedang	-	-	-	-	-	-
Selawan	-	-	-	-	-	-

Sumber : BPS, 2008, 2009, 2010

Dari tabel 1.1 diatas terlihat lambatnya perkembangan industri roti di Kabupaten Sarolangun bahkan industri ini hanya terdapat pada dua kecamatan saja yaitu di Kecamatan Singkut dan Sarolangun. Melihat adanya peluang di dalam industri roti maka ada baiknya pengusaha industri kecil khususnya roti manis untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli makanan ringan sehingga usaha ini dapat berkembang dan

membantu perkembangan perekonomian daerah.

Pertumbuhan industri roti di Kabupaten Sarolangun tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam pembelian makanan ringan terutama roti manis. Roti yang siap di konsumsi, rasa yang enak, praktis dibawa kemana-mana, dan adanya informasi yang positif dari satu konsumen ke konsumen yang lain membuat konsumen memilih produk ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian roti manis. Oleh karena itu, diambil judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI MANIS PADA INDUSTRI KECIL DI KABUPATEN SAROLANGUN”**.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah yaitu batnya perkembangan industri roti di Kabupaten Sarolangun. Bahkan industri ini hanya terdapat pada dua kecamatan saja yaitu di Kecamatan Singkut dan Kecamatan Sarolangun. Peluang untuk memperluas pemasaran industri ini di Kabupaten Sarolangun masih sangat luas. Berdasarkan uraian diatas maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada industri kecil di Kabupaten sarolangun ?
2. Bagaimana pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada industri kecil di Kabupaten Sarolangun?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan Word of Mouth terhadap keputusan Konsumen dalam pembelian roti manis pada industri kecil di Kabupaten Sarolangun.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian roti manis pada industri kecil di Kabupaten Sarolangun.

Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan pelaku industri roti manis di Kabupaten Sarolangun dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan.

2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, polotik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok. Penentuan saat

pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh pada besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2001).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahap proses pembelian (Kotler, 2004). Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut

jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Indikator keputusan pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Menirikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepet diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki:

mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk
Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu (Kotler, 1995):

1. Rasanya yang enak
2. Fitur produk
3. Daya Tahan kemasan

Word-of-Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009 ; 512) *Word-of-Mouth* merupakan pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi secara langsung atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan menyadari pentingnya cara baru untuk meraih dan mempertahankan keuntungan yang meningkat dengan cepat dari sebuah persaingan memperoleh konsumen. Untuk itu, memahami faktor-faktor yang menambah keefektifan WOM akan dapat membantu pemasar menentukan bagaimana

memanfaatkan WOM dengan lebih baik sebagai sebuah alat promosi. Faktor-faktor tersebut (Sweeney *et al*, 2007 ; 347) adalah

- (1) *Personal*,
Terdapat tiga faktor *personal* yang mempengaruhi efektifitas WOM yaitu kredibilitas dari pengirim pesan, keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan kedudukan sosial seorang pengirim pesan. Hal ini berhubungan dengan resiko yang akan dihadapi oleh konsumen setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- (2) *Interpersonal*,
Kedekatan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan, kesamaan persepsi, dan kesamaan tingkatan/kedudukan sosial menjadi faktor yang menyebabkan WOM menjadi efektif.
- (3) *Situational*
WOM menjadi efektif apabila seseorang menemukan karakteristik produk yang sangat rumit dan kompleks, penerima pesan tidak memiliki banyak waktu untuk mencari alternatif dan keterbatasan informasi yang tersediamengenai barang dan jasa serta ketertarikan penerima pesan atas informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.
- (4) *Message characteristics*.
Kejelasan pesan, kejelasan pengiriman pesan , komunikasi non-verbal dan cara penyampaian pesan termasuk ke dalam karakteristik pesan yang juga menjadi faktor efektif tidaknya WOM.

Keempat faktor yang mempengaruhi efektifitas WOM di atas masih menurut Sweeney *et al* (2007 ; 349) memberikan efek yang positif bagi konsumen berupa berkurangnya resiko pembelian seperti mendapatkan produk cacat atau produk yang tidak berkualitas, meningkatkan pengetahuan akan perusahaan, meningkatkan kondisi psikologis (seperti perasaan lega) dan memperbesar kemungkinan untuk melakukan pembelian. WOM dapat menunjukkan dengan jelas apakah informasi yang diberikan berhubungan dengan ketertarikan secara emosional, kejadian nyata atau hanya sebagai provokasi (Nisbet dan Ross, 1980 ; 45). Anderson

dalam Sweeney *eLal* (2007 ; 348) menjabarkan bahwa WOM yang positif menggambarkan pengalaman yang menggembirakan dan konsumen, sedangkan WOM yang negatif terjadi pada saat konsumen menerima produk yang rusak, pengalaman yang tidak menyenangkan, rumor dan komplain pribadi kepada perusahaan .

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiono,1999).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*). Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap roti manis (Y).
- b. Variabel-variabel bebas (*independent variable*) yaitu :
 1. Variabel kualitas produk (X1)
 2. Variabel Word of Mouth (X2)

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variable ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Variable Terikat (*Dependent Variable*)
Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator :
 1. Kemantapan pada sebuah produk
 2. Kebiasaan dalam membeli produk
 3. Memberikan rekomendasi kepada

orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

2. Variabel tidak terikat (bebas)

1. Kualitas produk (X1)
Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk roti manis untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator :
 - a. Rasanya yang enak
 - b. Fitur produk
 - c. Daya Tahan kemasan
2. Word of Mouth (X2)

Word of Mouth

1. Personal
2. Interpersonal
3. Situasional

Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa katakata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, yaitu :

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Netral	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso dan tjiptono, 2001). Dalam hal ini populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian roti manis pada industri kecil di Kabupaten sarolangun.

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2001). Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 4 adalah $4 \times 20 = 80$ orang. Dalam penelitian ini akan digunakan jumlah sampel dari Hair sebesar 80 responden. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 80 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian.

Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

Metode Pengumpulan Data Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

Menurut Cooper & Schindler (2006:40) untuk meyakinkan hasil jawaban setiap item konsisten maka perlu juga dibuat untuk pernyataan yang dibahasakan secara negatif. Item negatif akan memiliki nilai numerik yang dibalik dengan item yang positif. Untuk lebih jelasnya pilihan jawaban dalam skala likert dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3.3 Kriteria Pemberian Skor Kuesioner

Jawaban		Bobot Penilaian
Item Positif	Item Negatif	
5	1	Sangat Setuju
4	2	Setuju
3	3	Kurang Setuju
2	4	Tidak Setuju
1	5	Sangat Tidak Setuju

Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

Rancangan Analisis

Dalam menganalisis data digunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis verifikatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan.

Untuk menganalisis secara deskriptif digunakan bantuan tabel dalam bentuk jumlah dan persentase dengan ketentuan pembobotan yang telah ditentukan yaitu berkisar 1 sampai 5 menggunakan skala likert sehingga dapat diketahui klasifikasi keberadaan dari masing-masing variabel penelitiannya. Husen Umar (2008:92) menyebutkan bahwa metode analisis *deskriptif* dilakukan melalui statistika

deskriptif yaitu statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan konsep secara lebih rinci.

Metode analisis *deskriptif* dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel kemasan, harga dan kualitas masuk dalam kategori: sangat mendorong, mendorong, cukup mendorong, tidak mendorong dan sangat tidak mendorong. Untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Husein Umar (2008:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

keterangan :

Skor tertinggi = jumlah responden x bobot tertinggi x jumlah item

Skor terendah = jumlah responden x bobot terendah x jumlah item

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Industri Roti Manis di Kabupaten Sarolangun

Produksi roti manis di Kabupaten Sarolangun saat ini masih di dominasi yang berskala kecil menengah. Bahan baku untuk pembuatan roti cukup banyak tersedia dan biasanya juga ada yang di datangkan dari Kabupaten/kota di sekitar Kabupaten Sarolangun. Namun untuk beberapa bahan seperti tepung, gula dan pengembang roti beberapa pelaku industri langsung memesan pada produsen yang berada di luar Kabupaten Sarolangun.

Dalam proses pembuatan roti juga pelaku industri ini kebanyakan masih menggunakan alat yang sederhana tidak menggunakan alat yang rumit. Proses produksinya cenderung dilakukan lebih banyak dengan tenaga manusia. Penggunaan alat yang menggunakan teknologi masih minim, hal ini dalam jangka panjang tentu saja dapat membuat Industri ini menjadi tidak efisien, perlu dipikirkan pengembangan untuk proses produksi dari masing-masing usaha agar semakin dapat berkembang bahkan menembus pasar ekspor.

Usaha roti manis kebanyakan memiliki manajemen yang masih sangat sederhana, bahkan banyak yang masih dikelola oleh keluarga saja. Hal ini juga tentu kurang baik bagi perkembangan

industri ini ke depan, dibutuhkan pemahaman dan pengetahuan dalam pengelolaan yang baik agar dapat terus berkembang dan menjadi perusahaan besar. Untuk tempat proses produksi juga biasanya sekaligus sebagai tempat tinggal dan juga sebagai gudang. Hal ini dilakukan para pelaku Industri yang biasanya masih memiliki omset yang kecil dan belum untuk skala nasional dan ekspor.

Sampai saat ini telah banyak upaya yang dilakukan untuk meningkatkan sanitasi dan higienis makanan, khususnya melalui upaya peningkatan kualitas kesehatan tempat pengolahan makanan. Untuk itulah guna melindungi masyarakat dari produk pangan olahan yang membahayakan kesehatan konsumen, Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan peraturan tentang label dan iklan pangan agar semua produk makanan dan minuman yang dijual di wilayah Indonesia harus didaftarkan dan mendapatkan nomor registrasi dari badan Pengawasan dan Makanan (Badan POM) Republik Indonesia.(PP No 69 Tahun 1999). Industri roti manis yang beredar terutama pada supermarket harus mengikuti aturan ini agar dapat tetap menjual produknya di Kabupaten Sarolangun.

Keuntungan yang diperoleh dari usaha ini relatif cukup besar bahkan dapat mencapai keuntungan lebih dari 100%, untuk itulah pengusaha roti harus jeli melihat peluang dan mengatur antara *demand* dan *supply* agar produksi tidak mengalami kemacetan, pemasaran juga semakin meningkat sehingga harga jual juga harus ditingkatkan agar tetap dapat memperoleh keuntungan. Hal tersebut membuktikan bahwa usaha industri kecil menengah yang dikelola secara serius dapat meraup keuntungan yang cukup besar.

Dari Perkembangan usaha ini, banyak memperlihatkan hasil yang cukup baik bagi pengembangan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, sehingga semua usaha tersebut dalam pengembangannya masih memerlukan pembinaan dan pandampingan secara intensif agar kualitasnya baik dan dapat memenuhi permintaan pasar. Banyak

alternatif lain dalam upaya meningkatkan kualitas dan pendapatan usaha kecil menengah dengan membuat berbagai macam makanan ringan, Salah satunya dengan cara diversifikasi pengolahan. Dimana pengembangan produk roti manis lebih di arahkan ke diversifikasi produk dengan mengutamakan kreatifitas para pelaku industri ini dengan harapan dapat meningkatkan kualitas dan mampu bersaing di pasar. Selain itu diharapkan dapat memperluas produksi, jangkauan pemasaran serta dapat mendukung pengembangan wisata di wilayah Kabupaten Sarolangun sehingga dapat dijadikan sebagai produk unggulan daerah.

Karakteristik Konsumen Produk Roti Manis di Kabupaten Sarolangun

Konsumen roti manis di Kabupaten Sarolangun memiliki karakteristik yang cukup bervariasi. Beberapa karakteristik yang diobservasi pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan bersih perbulan. Distribusi konsumen makanan ringan berdasarkan karakteristik tersebut disajikan pada Tabel-tabel berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	36	45
Wanita	44	55
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa Konsumen wanita sedikit lebih banyak dari konsumen pria. Jika dikaitkan dengan adanya korelasi antara meningkatnya jumlah konsumen dan dan meningkatnya penjualan roti manis, hal ini mengindikasikan bahwa kaum wanita lebih dominan perannya terhadap kegiatan pembelian roti manis.

Tabel 4.2 Karakteristik konsumen berdasarkan umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
≤20 tahun	14	17,5
21 – 30 tahun	32	40
31 – 40 tahun	22	27,5
41- 50 tahun	8	10
≥ 50 tahun	4	5
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2, komposisi umur konsumen roti manis terlihat lebih bervariasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk roti manis cukup dikenal oleh masyarakat pada berbagai golongan usia. Proporsi terbesar adalah konsumen dengan usia 21- 30 tahun, sedangkan usia 31 – 40 tahun menempati urutan kedua dan urutan ketiga adalah usia < 20 tahun, urutan ke empat adalah usia 41 - 50 tahun sedangkan untuk usia di atas 50 tahun merupakan konsumen yang paling sedikit dalam pembelian roti manis.

Melihat dari karakteristik umur, dapat dikatakan konsumen roti manis di Kabupaten Sarolangun mayoritas masih muda dan produktif. Hal ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk digunakan dalam mengembangkan pemasaran roti manis, adanya perubahan gaya hidup seperti makan roti disaat santai nonton bola atau lagi online bahkan ada juga yang punya kecendrungan makan roti sebagai pengganti makan nasi dapat dijadikan sebagai ide kreatif untuk mengembangkan produk yang diinginkan konsumen.

Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen berdasarkan pendidikan terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	-	-
SLTP	6	7,5
SMU/SMK	42	52,5
Diploma	8	10
S-1	16	20
S-2	6	7,5
S-3	2	2,5
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen roti manis berpendidikan SMU sedangkan pada urutan kedua adalah konsumen berpendidikan S-1, selanjutnya adalah konsumen dengan pendidikan Diploma pada urutan ketiga dan konsumen berpendidikan SMP pada urutan keempat. Untuk konsumen latar belakang pendidikan S-2 dan S-3 pada urutan berikutnya, ini dikarenakan jumlah penduduk yang berpendidikan S-2 dan S-3 di Kabupaten Sarolangun masih jauh lebih sedikit dibandingkan SMU dan S-1. sedangkan untuk konsumen yang berpendidikan SD tidak ada. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen yang ingin melakukan pembelian

roti manis adalah yang berpendidikan SMP keatas. Jenjang pendidikan yang semakin tinggi dapat membuka cakrawala berpikir yang semakin luas sehingga pemahaman untuk tindakan konsumtif dan pemilihan belanja semakin selektif.

Tabel 4.4 Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	4	5
Mahasiswa	16	20
Pegawai Negeri	22	27,5
Pegawai Swasta	10	12,5
Wiraswasta	24	30
Lain-lain (.....)	4	5
Total	80	100

Tabel 4.4 Menunjukkan bahwa konsumen roti manis di Kabupaten Sarolangun berdasarkan pekerjaan maka yang terbanyak adalah wiraswasta, urutan kedua adalah pegawai negeri sipil dan urutan ketiga adalah mahasiswa. Untuk urutan selanjutnya adalah pegawai swasta, pelajar dan konsumen yang memiliki pekerjaan lainnya. Untuk wiraswasta banyak berbelanja roti manis dikarenakan adanya waktu luang dan cenderung lebih selektif memilih tempat berbelanja untuk keperluannya.

Tabel 4.5 Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan bersih per bulan

Besar pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
≤ 1000000	24	30
1000.001 - 2000.000	28	35
2000001 - 3000.000	12	15
3000001 - 4000.000	8	10
4000001 - 5000.000	6	7,5
>5000000	2	2,5
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, mayoritas konsumen roti manis adalah berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 perbulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen makanan ringan di Kabupaten Sarolangun berada pada kategori kelas menengah.

Kualitas Produk Roti Manis Pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun

Untuk dapat terus dan berkembang orientasi pada produk untuk kualitas dan orientasi pada pasar secara berkelanjutan terus dilakukan. Hal ini sesuai dengan pendapat Etzel, Walker & Stanton (2004:7)

Perkembangan pemasaran secara garis besar dibagi 3 yaitu : a) *product orientation*, b) *sales orientation*, c) *market orientation*.

Untuk Industri roti manis di Kabupaten Sarolangun saat ini sebagian besar masih berorientasi pada produk. Meningkatkan kualitas dan diversifikasi makanan ringan yang dijual pada supermarket terus dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan. Kualitas makanan ringan dapat dilihat dari performance rasa, nutrisi dan warna, untuk *perceived quality* dilihat dari merek dan image.

Tanggapan konsumen mengenai performance Produk Roti manis Pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun

Tabel. 4.6 Rasa roti manis mendorong konsumen dalam melakukan pembelian

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	43	53,75
Setuju	35	43,75
Cukup	2	2,5
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Tabel 4.6 memperlihatkan mayoritas konsumen sangat setuju dengan penilaian rasa roti manis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki karakteristik untuk rasa yang berbeda, hal ini sesuai dengan yang dinyatakan Shahrudin et al (2011:201) bahwa berbagai macam rasa untuk makanan tergantung dari budaya dan lokasi geografis konsumen.

Nutrisi yang terkandung dalam roti manis juga dipertimbangkan dalam pembelian oleh konsumen, hal ini diperlihatkan dari Tabel 4.7 dimana konsumen mayoritas menyatakan sangat setuju nutrisi makanan yang terkandung dalam roti manis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tentu saja kandungan nutrisi yang ada pada makanan ringan tidak membahayakan kesehatan konsumen bahkan kalau bisa dapat menyehatkan bagi konsumen.

Tabel. 4.7 Nutrisi makanan ringan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian

Tanggapan Konsumen	F	Persentase(%)
Sangat Setuju	52	65
Setuju	22	27,5
Cukup	6	7,5
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Tabel. 4.8 Warna roti yang menarik tidak mendorong konsumen melakukan pembelian(item negatif)

Tanggapan Konsumen	F	Persentase(%)
Sangat Setuju	3	3,75
Setuju	18	22,5
Cukup	21	26,25
Tidak Setuju	31	38,75
Sangat Tidak Setuju	7	8,75
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Warna roti yang menarik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini terlihat dari Tabel 4.8 yang memperlihatkan penilaian konsumen yang mayoritas tidak setuju dengan pernyataan warna roti yang menarik tidak mendorong konsumen untuk membeli. Namun lebih dari 20% konsumen menyatakan setuju, pertimbangan konsumen untuk hal ini dikarenakan adanya pewarna yang berbahaya bagi kesehatan dalam jangka panjang.

Pemberitaan di media televisi, cetak dan internet telah mengubah pandangan konsumen akan bahayanya zat pewarna bagi kesehatan. Namun untuk konsumen anak-anak warna yang menarik tetap akan dibelinya karena pengetahuan mereka yang belum sampai kesana, Orang tuanya dalam hal ini akan selektif dalam pembelian roti dengan tidak hanya melihat pada warnanya yang menarik saja tetapi juga dari segi kesehatan berbahaya atau tidak untuk di konsumsi.

Tanggapan konsumen mengenai perceived quality Produk Roti Manis Pada Industri Kecil Kabupaten Sarolangun

Tabel. 4.9 Merk roti yang sudah dikenal mendorong konsumen dalam melakukan pembelian

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	37	46,25
Setuju	32	40
Cukup	11	13,75
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 Mayoritas konsumen sangat setuju dengan pernyataan merk roti yang sudah dikenal mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini perlu dicermati oleh pengusaha Industri Kecil Roti Manis karena merek yang lebih dikenal terutama di lokal Kabupaten Sarolangun saja tentu akan sangat menguntungkan hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2004:16) yang menyatakan bahwa cara penjualan dan pengenalan suatu merek di tiap daerah penjualan bisa saja berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan lokal, namun nilai rasa dari merek tersebut harus tetap sesuai dengan intisari aslinya.

Tabel. 4.10 Image yang terdapat pada produk industri kecil roti manis saat ini sudah baik

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	26	32,5
Setuju	39	48,75
Cukup	15	18,75
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Mayoritas konsumen menyatakan setuju produk roti manis saat ini sudah baik, hal ini dapat dilihat dari tabel 4.10 dimana 48,75% konsumen menyatakan setuju untuk hal tersebut. Hal ini tentu merupakan peluang bagi pengusaha Industri Kecil Makanan Ringan untuk meningkatkan penjualannya dengan cara memperluas jaringan pemasarannya ke konsumen.

Namun apabila dibandingkan dengan produk skala nasional dan impor, produk lokal secara kualitas masih belum berada diatas, hal ini tergambar

dari Tabel 4.11 dimana konsumen mayoritas menilai produk roti manis lokal secara kualitas belum berada di atas produk skala nasional dan impor. Hal ini merupakan tantangan bagi pengusaha lokal untuk meningkatkan kualitas produknya.

Tabel. 4.11 Produk roti manis lokal saat ini sudah berada jauh diatas produk berskala nasional dan impor

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	0	0
Setuju	0	0
Cukup	17	21,25
Tidak Setuju	39	48,75
Sangat Tidak Setuju	24	30
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Word of Mouth Produk Roti Manis Pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun

Word of Mouth memiliki peran yang strategis bagi sebagian besar pelaku bisnis dalam promosi produk. Hal ini dikarenakan informasi yang kurang tepat saat diterima konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Word of Mouth perlu dipertimbangkan bagi kedua pihak yang terlibat yaitu disisi kepentingan pelanggan dan disisi lainnya demi kepentingan pelaku bisnis guna penyebaran informasi mengenai produk.

Tabel. 4.12 Informasi dari orang terdekat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	33,75
Setuju	38	47,5
Cukup	15	18,75
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 mayoritas konsumen menyatakan informasi dari orang terdekat berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga dengan kesesuaian persepsi antara informasi yang diterima oleh konsumen dengan penyampai informasi. Dari Tabel 4.13 67% konsumen menyatakan setuju untuk hal tersebut.

Tabel. 4.13 Kesesuaian persepsi antara informasi yang diterima oleh konsumen dengan penyampai informasi.

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	22	27,5
Setuju	54	67,5
Cukup	4	5
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Tabel. 4.14 Informasi produk roti manis dari orang lain tidak menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian (item negatif)

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	0	0
Setuju	2	2,5
Cukup	15	18,75
Tidak Setuju	47	58,75
Sangat Tidak Setuju	16	20
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Informasi produk roti manis menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini terlihat dari tabel 4.14 dimana mayoritas konsumen tidak setuju dengan pernyataan informasi produk roti manis dari orang lain tidak menarik untuk melakukan pembelian. Hal ini perlu dicermati oleh pengusaha guna meningkatkan penjualan, promosi untuk produk roti manis dari mulut ke mulut pada waktu-waktu tertentu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian Produk roti manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun

Tabel. 4.15 Pembelian roti manis dikarenakan sebagai makanan harian

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	32	40
Setuju	24	30
Cukup	14	17,5
Tidak Setuju	10	12,5
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 mayoritas konsumen sangat setuju melakukan pembelian makanan ringan dikarenakan

sebagai makanan harian. Saat ini banyak konsumen yang tidak punya waktu atau malas untuk membuat makanan sendiri dirumah sehingga banyak yang memilih untuk membeli saja.. Kebiasaan makan roti diwaktu sarapan, santai dan menonton televisi menyebabkan konsumsi roti manis menjadi meningkat di masyarakat. Hal ini merupakan peluang bagi pengusaha untuk menyediakan produk roti yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Ada juga konsumen yang membeli roti manis dikarenakan melihat banyaknya produk yang ditawarkan sehingga timbul keinginan untuk membeli. Hal ini terlihat dari tabel 4.16 dimana mayoritas konsumen menyatakan sangat setuju untuk hal tersebut.

Tabel. 4.16 Pembelian roti manis karena melihat banyaknya produk yang ditawarkan

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	43	53,75
Setuju	22	27,5
Cukup	15	18,75
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Tabel. 4.17 Pembelian roti manis tidak selalu dikarenakan oleh keinginan sendiri

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	0	0
Setuju	3	3,75
Cukup	6	7,5
Tidak Setuju	31	38,75
Sangat Tidak Setuju	40	50
Total	170	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 Mayoritas konsumen menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan pembelian roti manis tidak selalu dikarenakan keinginan sendiri. Artinya konsumen roti manis di Kabupaten Sarolangun lebih banyak membeli di karenakan keinginan sendiri. Namun ada beberapa konsumen yang menyatakan cukup setuju dan setuju dengan pernyataan tersebut, kemungkinan konsumen membeli produk makanan ringan sebagai oleh-oleh untuk saudara atau temannya.

Tabel. 4.18 Informasi produk makanan ringan banyak didapat dari keluarga, teman dan tetangga

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	0	0
Setuju	17	21,25
Cukup	40	50
Tidak Setuju	16	20
Sangat Tidak Setuju	7	8,75
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Konsumen sebagian besar menyatakan informasi banyak didapat dari keluarga, teman dan tetangga (Tabel 4.18). Namun cukup banyak juga konsumen yang menyatakan informasi yang diterima masih sedikit. Hal ini mengindikasikan masih belum ramainya roti manis di bicarakan di masyarakat Kabupaten Sarolangun. Begitu juga dengan promosi, konsumen roti manis menyatakan informasi produk dari promosi sangat sedikit.

Dari Tabel 4.19 terlihat bahwa mayoritas konsumen menyatakan tidak setuju informasi produk roti manis banyak didapatkan dari promosi. Hal ini tentu saja peringatan bagi pengusaha yang masih minim dalam melakukan promosi untuk produk roti manis yang dijual. Diadakannya pameran dagang atau promosi untuk produk industri kecil menengah pada waktu-waktu tertentu dapat meningkatkan pengetahuan konsumen untuk produk roti manis yang ada di Kabupaten Sarolangun. Adanya campur tangan Pemerintahan Daerah terhadap produk Industri Kecil Roti Manis dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk.

Tabel. 4.19 Informasi produk roti manis banyak yang didapatkan dari promosi

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	0	0
Setuju	11	13,75
Cukup	24	30
Tidak Setuju	26	32,5
Sangat Tidak Setuju	19	23,75
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Dari Tabel 4.20 sebagian besar konsumen menyatakan cukup setuju, setuju dan sangat setuju bahwasanya informasi produk roti manis masih sedikit sekali yang didapat dari produsen. Hal ini mengindikasikan masih kurang aktifnya pelaku Industri Kecil roti manis dalam memasarkan produknya.

Hal ini merupakan tantangan bagi pengusaha untuk dapat lebih mempromosikan produknya ke tengah masyarakat. Komunikasi dengan konsumen untuk produknya dapat dilakukan dengan berbagai cara sehingga informasi untuk produk sampai ke konsumen.

Tabel. 4.20 Informasi produk roti manis sedikit yang didapat dari produsen

Tanggapan Konsumen	F	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	15
Setuju	22	27,5
Cukup	28	35
Tidak Setuju	14	17,5
Sangat Tidak Setuju	4	5
Total	80	100

Sumber : Data primer (diolah)

Pembahasan

Variabel kualitas setelah dilakukan pengolahan data dan dihitung ungu rentang skor ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.21 Klasifikasi variabel kualitas berdasarkan rentang skor

Klasifikasi	Skor
Sangat tidak mendorong/ dipertimbangkan	1020 – 1836
Tidak mendorong/ dipertimbangkan	1837 – 2653
Cukup mendorong/ dipertimbangkan	2654 – 3470
Mendorong/dipertimbangkan	3471 – 4287
Sangat mendorong/ dipertimbangkan	4288 – 5104

Dari keseluruhan item pernyataan tentang kualitas total skornya adalah 4237. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, variabel kualitas termasuk dalam klasifikasi faktor yang mendorong. Konsumen roti manis di Kabupaten Sarolangun saat ini sudah mempertimbangkan dalam pembelian dengan melihat pada kualitas. Hal ini karena pengetahuan dan pengalaman konsumen untuk mengkonsumsi makanan ringan telah meningkat, sehingga konsumen akan lebih mempertimbangkan kualitas dalam pembelian. kreatifitas dalam menemukan rasa baru yang disukai oleh konsumen perlu dikembangkan secara terus menerus agar konsumen tidak bosan.

Variabel kualitas setelah dilakukan pengolahan data dan dihitung ungu rentang skor ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.22. Klasifikasi variabel Word of Mouth berdasarkan rentang skor

Klasifikasi	Skor
Sangat tidak mendorong/ dipertimbangkan	510 – 918
Tidak mendorong/ dipertimbangkan	919 – 1327
Cukup mendorong/ dipertimbangkan	1328 – 1736
Mendorong/dipertimbangkan	1737 – 2145
Sangat mendorong/ dipertimbangkan	2146 – 2554

Dari keseluruhan item pernyataan tentang harga total skornya adalah 2097. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Tabel 3.10), variabel Word of Mouth termasuk dalam klasifikasi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Pengusaha roti manis dalam merumuskan strategi promosi dapat menggunakan Word of Mouth guna meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Konsumen produk roti manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun secara umum memiliki perhatian terhadap kualitas produk, dimana hal ini sangat berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Masing-masing elemen kualitas produk memiliki potensi yang sama dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk roti manis.
2. Word of Mouth secara umum berpotensi mendorong konsumen dalam keputusan pembelian produk roti manis pada Industri Kecil di Kabupaten sarolangun. Untuk saat ini konsumen menganggap informasi yang didapatkan dari orang terdekat dan orang lain masih sesuai dengan kondisi produk roti manis, penyampaian informasi juga konsisten dan tidak berlebih-lebihan.

Saran-saran

1. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa model hanya melibatkan tiga variabel yang diteliti. Bagi peneliti

- ataupun pihak lain yang tertarik pada bidang yang sama, disarankan untuk menguji variabel-variabel lain seperti lokasi pembelian, pameran dagang, Harga, Distribusi, gaya hidup konsumen dan lain-lain agar diperoleh model yang lebih baik.
2. Untuk meningkatkan kinerja dan membangun image mengenai Industri Kecil roti manis di Kabupaten Sarolangun pengusaha berorientasi pada konsumen. Tentu saja hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas, kemasan dan harga dari makanan ringan.
 3. Instansi pemerintah seperti Depperindag, Badan Pom dan lainnya harus lebih aktif dan memudahkan produk Industri Kecil Roti Manis dapat beredar di pasaran. Untuk semakin meningkatkan pemasaran, Pemerintah Kabupaten sarolangun juga dapat mengalokasi pemasaran produk roti manis ini pada suatu tempat sebagai wisata kuliner untuk oleh-oleh dari Kabupaten sarolangun.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003, “*Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*”, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad (2000). *Usaha Kecil di Indonesia : Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan*. Jurnal Usaha Kecil Indonesia
- Maholtra, N, 2007. *Marketing Research An Applied Orientation 5th Edition*, Pearson International Edition
- Sugiyono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian*, Edisi Kelima, Cv. Alfabet, Bandung.
- Syaifuddin, Azwar, 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20, 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amine, A. 1998, “Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role Of Commitment”, *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 6 No. 4, Pp. 305-19.
- Arikunto, S, 1998. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior And Marketing Action*. Sixth Edition. South-Western Collage Publishing. New York.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten sarolangun Jambi, *Kota jambi Dalam Angka Tahun 2008-2010*, Katalog BPS
- Hawkins, Del, Mothersbaugh, David, Best, Robert. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Tenth Edition. Mcgraw-Hill.
- Husein Umar, 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta Business Research Center.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Principles Of Marketing*. 12th Ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN