

## **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya**

**Eko Budiyanto<sup>(1)</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya ; [ebudianto018@gmail.com](mailto:ebudianto018@gmail.com)

**Novita Dwi Indriyani<sup>(2)</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya ; [bee.indriyani89@gmail.com](mailto:bee.indriyani89@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Pengertian dari perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh adanya peran konsumen, sehingga masalah konsumen mendapat perhatian khusus, dan perusahaan berusaha untuk dapat mencapai serta memuaskan konsumen atau pasar sasarannya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor intern maupun ekstern, yang keduanya sangat berpengaruh pada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap faktor-faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan pemesanan di Toko Roti Pioneer Surabaya serta mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh pada konsumen di antara keempat faktor pembelian yang ada (harga, kelengkapan jenis kue, cita rasa kue, dan pelayanan).

Pada pelaksanaan penelitian ini, penulis memberikan kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang, di mana keseluruhan responden adalah konsumen dari toko roti Pioneer Surabaya. Dalam kuesioner tersebut responden diberikan pertanyaan dan pilihan jawaban beserta alasannya, yang meliputi karakteristik konsumen, variabel pembelian yang paling berpengaruh, serta frekuensi konsumen dalam melakukan pemesanan kue taart dan pembelian produk-produk toko roti Pioneer Surabaya.

Dari hasil survey responden, penulis dapat mengambil suatu kesimpulan bahwa variabel pembelian yang ada pada toko roti Pioneer Surabaya sudah baik, yang berarti konsumen mampu menerima, kecuali pada pelayanan wiraniaga dari toko roti Pioneer Surabaya. Sebagian besar dari responden berpendapat bahwa pelayanan dari wiraniaga toko roti Pioneer Surabaya tidak baik, dalam arti kurang ramah kepada konsumen / pelanggan. Hal ini dapat dijadikan sebagai kritik dan masukan bagi toko roti Pioneer Surabaya untuk memperbaiki kualitas sumber daya manusianya, terutama dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen / pelanggan.

Penulis juga memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi toko roti Pioneer Surabaya dalam menghadapi persaingan usaha sejenis yang semakin ketat, khususnya di kota Surabaya.

**Kata Kunci** : Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bertambahnya toko roti baru yang berada di wilayah Kota Surabaya, baik itu toko roti untuk kalangan ekonomi atas, menengah, maupun bawah, akan menambah tingkat persaingan di antara toko roti pada situasi perekonomian Indonesia pada saat ini. Keadaan seperti ini bagi sebuah toko roti yang tidak kuat (baik manajemen maupun modal), akan merupakan suatu kekhawatiran, karena tidak mampu bersaing, sehingga dapat semakin menurun maupun sekedar dapat bertahan hidup. Sedangkan bagi toko roti yang lain, persaingan dijadikan pendorong untuk bekerja lebih efisien dan lebih kreatif, untuk mencapai tujuan seperti melakukan perbaikan baik pada manajemen, modal, pelayanan, penataan, fasilitas, penambahan produk selain roti, dan lain-lain

Sebenarnya tantangan dari toko roti ini tidak hanya persaingan diantara mereka saja, tetapi juga ada kemungkinan kurangnya pemahaman mengenai perilaku konsumen, yaitu apa yang dicari konsumen, dan apa yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk, seperti harga, kemasan, citarasa, dan lain-lain. Pertanyaan ini merupakan masalah yang harus dijawab oleh pengusaha atau pemilik toko roti agar dapat mengetahui perilaku konsumen yang sesungguhnya. Hal ini penting karena sifat dari bisnis toko roti itu, di mana tidak saja menjual produk secara fisik, yaitu berbagai macam roti dan roti yang dihias (kue taart), tetapi juga nikmatnya cita rasa dan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi roti tersebut. Toko roti Pioneer Surabaya adalah toko roti yang menjual roti dan kue taart produksi sendiri, disamping produk-produk lain seperti permen, makanan kecil, susu dan lain sebagainya. Selain itu, Pioneer Surabaya juga menerima pesanan kue taart secara langsung dari konsumen dengan berbagai macam model hiasan.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan: Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian produk pada toko roti Pioneer, yang menyangkut harga, kelengkapan jenis kue, cita rasa kue dan pelayanan, terhadap frekuensi pembelian dan pemesanan ?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap faktor-faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan pemesanan di Toko Roti Pioneer, sehingga berguna sebagai dasar penelitian untuk menentukan kebijaksanaan.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh pada konsumen diantara keempat faktor yang ada (harga, kelengkapan jenis kue, citarasa kue, dan pelayanan).

## Metode

### 1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling, yaitu cara pengambilan sampel di mana memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Populasi yang diambil adalah konsumen toko roti pioneer. Jumlah sampel 100 responden.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan :

a. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung, baik dengan pihak Toko Roti pioneer, maupun dengan pembeli (konsumen).

b. Daftar Pertanyaan / Kuesioner

Metode pengumpulan data yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden sehubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner atau pertanyaan bersifat campuran, dengan terbuka dan tertutup, yaitu pertanyaan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan, dan responden tetap diberi kesempatan untuk memberi alasan dan jawaban lain.

c. Observasi

Metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke lokasi perusahaan.

d. Studi Kepustakaan

Mengumpulkan materi dari sumber-sumber kepustakaan yang ada hubungannya dengan penelitian.

### 3. Teknik Penganalisaan Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Cara yang digunakan adalah distribusi frekuensi relatif, yaitu data yang diperoleh dibagi dalam beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam persentase (Dr. M. Suparmoko, M.A., Metode Penelitian Praktis, 1991 : 63). Hasil dari pengukuran berdasarkan persentase tersebut dijelaskan dengan disertai interpretasi berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya. Selain itu, pada bagian akhir penulisan atau pada kesimpulan, akan ditambahkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*), yaitu memaparkan kelebihan, kelemahan, peluang, serta ancaman bagi perusahaan, jika dilihat dari hasil survey responden. Analisis tersebut merupakan kesimpulan akhir dari survey responden dan pengamatan langsung pada objek penelitian.

## Pembahasan

Dari hasil survey responden, tidak ada yang melakukan pemesanan taart dalam bulanan dan mingguan. Seluruh responden melakukan pemesanan dalam satu tahun sebanyak satu, dua, atau tiga kali. Hasil survey responden tersebut adalah sebagai berikut :

Untuk responden yang melakukan pemesanan taart sebanyak satu kali dalam satu tahun sebanyak 77 orang, dua kali dalam satu tahun sebanyak 19 orang, dan pemesanan tiga kali dalam satu tahun adalah 4 orang.

Sebagian besar alasan dari konsumen melakukan pemesanan taart hanya dalam tahunan, karena mereka memesan hanya pada saat perayaan ulang tahun, yaitu satu tahun sekali. Sedangkan konsumen yang melakukan pemesanan taart lebih dari tiga kali dalam satu tahun, kebanyakan adalah konsumen dengan biaya konsumsi yang tinggi, dan berusia dewasa, dalam hal ini 36 tahun ke atas.

Hasil survey di atas dapat dijadikan acuan bagi toko roti Pioneer untuk terus menambah jenis roti taartnya, dengan variasi ukuran, rasa, bentuk, dan tentu saja harga yang sesuai dan mampu dijangkau oleh konsumen, baik kelas atas maupun golongan menengah ke bawah.

Dari hasil survey responden, keseluruhan responden tidak ada yang melakukan pembelian produk di toko roti Pioneer dalam mingguan. Responden melakukan pembelian selama satu atau beberapa kali dalam satu bulan, dan dalam satu tahun.

Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil perhitungan survey responden. Untuk frekuensi yang terbanyak adalah pembelian satu kali dalam satu bulan, yaitu sebesar 31 orang, dan dua kali dalam satu bulan sebanyak 23 orang. Sedangkan untuk frekuensi yang terkecil adalah pembelian produk satu kali dalam satu tahun, yaitu sebanyak 3 orang.

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen mempunyai frekuensi yang sering dalam melakukan pembelian produk di toko roti Pioneer.

Klasifikasi di atas merupakan tahap terakhir yang menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap segala bentuk produk yang tersedia pada toko roti Mahkota, sehingga konsumen melakukan pembelian.

Dari keterangan di atas, telah dijelaskan mengenai hasil survey responden yang merupakan konsumen pada toko roti Pioneer. Data-data tersebut merupakan hasil perhitungan, analisis serta pembahasan perilaku konsumen dalam pembelian produk di toko roti Pioneer.

Dari 100 orang responden, ternyata yang berpendapat pelayanan wiraniaga toko roti pioneer kurang ramah berjumlah terbanyak, yaitu 63 orang, atau 63% dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan yang berpendapat pelayanannya ramah sebanyak 24 orang, dan tidak ramah sama sekali sebanyak 13 orang.

Hampir keseluruhan alasan dari responden yang berpendapat pelayanan wiraniaga toko roti pioneer kurang ramah adalah karena mereka kurang tersenyum, kurang sabar,

kurang komunikatif, serta tidak mengucapkan terima kasih kepada konsumen, terutama untuk bagian kasir.

Dari hasil survey responden tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan dari wiraniaga toko roti pioneer kurang baik / kurang ramah. Hal ini merupakan kritik dan masukan bagi toko roti pioneer untuk memperbaiki pelayanannya kepada konsumen, karena pelayanan merupakan unsur terpenting dalam faktor pembelian.

Setelah mengklasifikasi karakteristik konsumen dan variabel pembelian, perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap yang menunjukkan perilaku konsumen dalam proses pembelian, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

Berikut ini adalah klasifikasi responden yang menunjukkan frekuensi pembelian dan pemesanan produk pada toko roti pioneer.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa 100 orang responden yang merupakan konsumen toko roti Pioneer, mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan pembelian produk, sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 68 %.
2. Tingkat usia responden dalam kaitannya dengan pembelian produk, sebagian besar adalah usia 26 – 35 tahun, yaitu sebesar 42 %.
3. Tingkat pendidikan responden dalam kaitannya dengan pembelian produk, sebagian besar adalah tamatan SLTA, yaitu sebesar 48 %.
4. Tingkat biaya konsumsi respnden dalam kaitannya dengan pembelian produk, sebagian besar adalah Rp 10.000,- s.d Rp 50.000,-, yaitu sebesar 43 %.
5. Dalam variabel pembelian, untuk tingkat harga, sebagian besar konsumen berpendapat bahwa harga produk di toko roti Pioneer adalah sedang, yaitu sebesar 62 %.
6. Pada faktor kelengkapan jenis kue, sebagian responden berpendapat lengkap, sebesar 87 %.
7. Faktor cita rasa kue, responden berpendapat enak / nikmat merupakan jumlah terbanyak, yaitu 87 %.
8. Pada variabel pembelian yang terakhir, yaitu pelayanan, survey responden menunjukkan kurang ramahan wiraniaga, sebesar 63 %.
9. Pada umumnya responden melakukan pemesanan taart sebanyak satu kali dalam satu tahun, yaitu sebesar 77 %.
10. Untuk pembelian produk di toko roti Pioneer, sebagian besar responden melakukannya sebanyak satu kali dalam satu bulan, yaitu 31 %.

Melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*), berdasarkan kesimpulan di atas, dapat terlihat kelebihan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang terdapat pada toko roti Pioneer.

### .Daftar Pustaka

1. AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung, PT. Eresco, 1988.
2. Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Jakarta, Ghalia Indonesia, 1981.
3. Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty, 1984.
4. Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Liberty, 1987.
5. Dr. M. Suparmoko, MA, *Metode Penelitian Praktis*, BPFE Yogyakarta, 1991.
6. William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 1985, Jilid 1.