

## PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK BREADTALK TUNJUNGAN PLASA SURABAYA

Agustin Wiek Kustanto

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak :** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk BreadTalk Tunjungan Plasa Surabaya. Dalam penelitian ini terdapat terdapat 7 variabel, yaitu persepsi terhadap *product design*, *product quality*, *product features*, *product reliability and consistency*, *product benefit*, *range of product or service*, dan *value price relationship*. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *judgemental sampling* terhadap 100 responden. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa masyarakat mempunyai persepsi yang baik terhadap atribut produk.

**Kata Kunci:** Persepsi Konsumen, Atribut Produk

**Abstract:** This project is accomplished to reveal the consumer's perception of BreadTalk Tunjungan Plasa Surabaya. There are seven variable in this research, those are perception of product design, product quality, product features, product reliability and consistency, product benefit, range of product or service, and value price relationship. The sampling technique is using judgment sampling methods on 100 respondents. Based on the analysis, obtainable conclusion that the people have a good perception of product attributes.

**Key words:** Consumer's Perception, Product Attributes

Dewasa ini semakin banyak bisnis baru yang muncul menyebabkan tantangan persaingan di dalam dunia bisnis pada era globalisasi saat ini menjadi semakin ketat. Dengan kata lain semakin banyak munculnya bisnis baru, semakin ketat pula persaingan yang ada sehingga hal ini memicu para pengusaha untuk selalu bersaing mencari peluang bisnis yang tepat yang harus dilengkapi dengan inovasi-inovasi terbaru. Adanya inovasi-inovasi baru ini akan menarik banyak konsumen yang sudah mulai bosan dengan produk-produk yang ada di pasaran serta berlomba-lomba untuk menjadikan produk yang terdepan. Suatu bisnis dapat dijalankan dengan baik bukan hanya dari satu pihak saja tetapi juga harus melibatkan pembeli dan penjual.

Menurut Tjiptono (2002, p.103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini meliputi *product design*, *product quality*, *product features*, *product reliability and consistency*, *product benefit*, *range of products or service*, dan *value price relationship* (Simamora, 2001, p.167).

Roti merupakan produk yang disukai oleh banyak orang di Indonesia dan dikenalkan oleh Orang Eropa pada abad ke-15. "Dahulu fungsi roti hanya sebatas *snack*, namun seiring dengan perkembangan teknologi yang moderen, semakin

tinggi kesadaran masyarakat bahwa roti bisa menjadi makanan pokok pengganti nasi”. Suatu bukti ditemukan oleh Carla, seorang dokter sekaligus pakar gizi dari department Gizi Masyarakat Institut Pertanian Bogor yang menyatakan bahwa kandungan gizi produk olahan dari tepung ini lebih unggul dibanding nasi seperti komentarnya, “tidak seperti nasi hanya terdapat 4-8% pati, di dalam roti terdapat 13% pati” (<http://www.surya.co.id>).

BreadTalk di bawah naungan Jhony Andrian seorang *hairstylist* terkenal di Indonesia telah berhasil mengelola jaringan bisnisnya hingga ada di beberapa kota di Indonesia dan beberapa outlet yang tersebar di Indonesia. Di Surabaya ada beberapa outlet BreadTalk yang tersebar hampir di seluruh mall di Surabaya, antara lain yaitu City of Tomorrow, Royal Plaza, Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya, Galaxy Mall, Supermal Pakuwon Indah, Surabaya Townsquare, dan Grand City (<http://breadtalkindonesia.com>).

*Product design* yang ada di BreadTalk antara lain dapat dilihat dari semakin berkembangnya bentuk atau desain roti yang menarik yang mengikuti tren saat ini, *product quality* dapat dilihat dengan kualitas roti BreadTalk yang tetap terjaga, *product features* dapat dilihat dari rasa roti BreadTalk yang tidak berubah-ubah, *product reliability and consistency* dapat dilihat dari roti abon yang dikenal sebagai ciri khas BreadTalk yang memiliki rasa yang konsisten, *product benefit* dapat dilihat dari adanya logo halal yang dimiliki BreadTalk, *product range* dapat dilihat dari variasi roti yang bermacam-macam yang ditawarkan oleh BreadTalk, dan *value price relationship* dapat dilihat dari harga BreadTalk yang dinilai cukup terjangkau.

Berdasarkan fenomena diatas penulis ingin mengetahui lebih jauh bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk BreadTalk Tunjungan Plaza Surabaya.

## RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Menurut Fajar (2009, p.149) “Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi terhadap berbagai sensasi sebagai representasi dari obyek-obyek eksternal.” Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa persepsi merupakan pengetahuan tentang apa yang dapat ditangkap oleh panca indera. Proses dasar dalam pembentukan persepsi seseorang meliputi:

- a. *Perceptual Selection*  
Konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang diterima (yang dianggap sesuai dengan dirinya). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan sangat selektif dalam memilih informasi, yaitu yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi merek yang akan memenuhi kebutuhan atau cocok dengan kepercayaan.
- b. *Perceptual Organization*  
Konsumen tidak memisahkan rangsangan-rangsangan yang sudah dipilih dari lingkungan. Konsumen mengelompokkan informasi-informasi yang diterima dari berbagai sumber dan menyusunnya secara utuh yang memiliki arti khusus sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut.

c. *Perceptual Interpretation*

Konsumen biasanya menghubungkan rangsangan yang diterima pada faktor-faktor yang paling disukai dan sesuai dengan diri konsumen. Pengalaman masa lalu dan interaksi sosial membantu terbentuknya harapan, yang kemudian memberikan pilihan-pilihan yang nantinya digunakan untuk menginterpretasikan rangsangan.

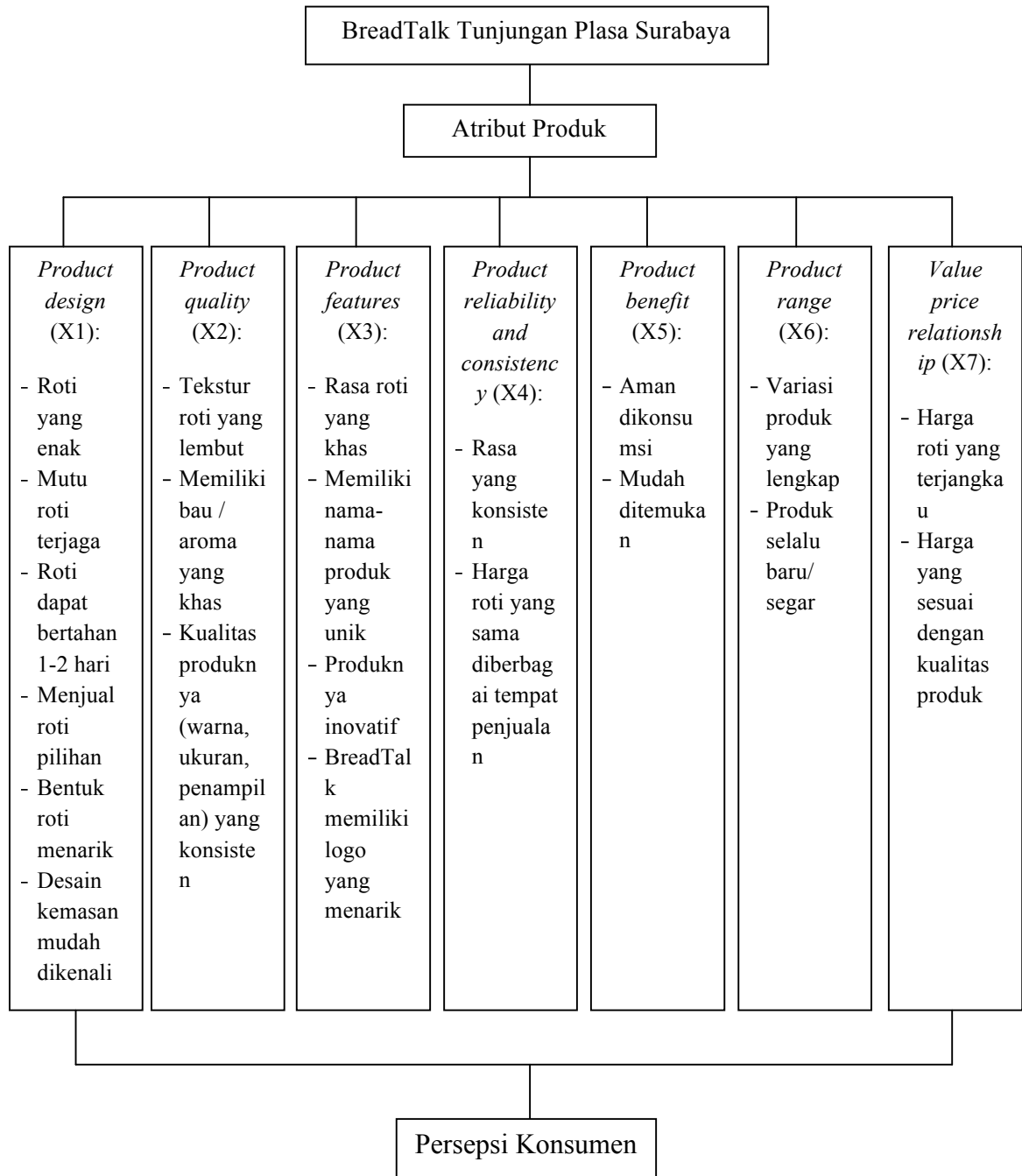
Atribut merupakan karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. “Atribut juga dapat diartikan sebagai faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian merek atau kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Haryadi, 2007, pp.28-29). “Atribut produk juga didefinisikan sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2002, p.103).

Atribut-atribut yang berkaitan dengan produk meliputi (Simamora, 2001, p.167):

1. *Product design*, menurut Kotler (2008) cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan, dan lain-lain. Kotler (2005, pp.131-138) terdapat 7 indikator desain produk, yaitu:
  - a. Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri.
  - b. Kinerja, mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda.
  - c. Mutu kesesuaian, yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran.
  - d. Tahan lama (*Durability*), daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.
  - e. Tahan uji (*Reliabilitas*), adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.
  - f. Model (*Style*), menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen.
2. *Product quality*, merupakan penelitian secara keseluruhan dari mutu suatu produk. Menurut Yamit (2005, p.9) menyatakan bahwa “*Quality is the customer's perception*”. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu makanan menurut Tantrisna dan Prawitasari (2006) adalah sebagai berikut:
  - a. Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasi sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau tidak menarik.
  - b. Makanan harus tampak menarik, baik dari segi penataan di piring, kebersihan, kesegaran makanan dan bahan-bahan yang digunakan untuk menunjang penampilannya.

- c. Dalam setiap penyajian makanan, sudah ditentukan porsi standarnya atau *standart proton size* (ukuran porsi yang sudah ditetapkan).
  - d. Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Semakin banyak variasi bentuk akan menimbulkan asosiasi tersendiri bagi merek tersebut.
  - e. Konsumen menyukai variasi temperature yang didapatkan dari makanan yang satu dengan lainnya.
  - f. Ada banyak tekstur pada makanan. Halus atau kasar, lembut atau keras, cair atau padat, kering atau lembab, dan empuk maupun tidak, pembuatan tekstur makanan harus disesuaikan dengan daya kunyah manusia.
  - g. Aroma adalah reaksi dari makanan yang dapat dicium yang akan mempengaruhi selera makan konsumen.
  - h. Tingkat kematangan akan mempengaruhi tekstur makanan. Tekstur dan tampilan yang tidak baik akan mengecewakan konsumen yang ingin membeli produk.
  - i. Setiap makanan memiliki rasa, pahit, manis, asam, dan asin. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu ras yang unik dan menarik untuk dinikmati.
3. *Product features* adalah suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk. *Product features*, guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain.
  4. *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan kehandalan suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha dalam jangka waktu tertentu.
  5. *Product benefit*, merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan badan usaha tersebut dengan badan usaha lain.
  6. *Range of products or service*, merupakan macam dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Dalam suatu badan usaha tidak hanya satu macam produk atau jasa saja yang ditawarkan tetapi bervariasi.
  7. *Value price relationship*, merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha untuk dibayar oleh pelanggan dengan nilai atau manfaat yang diperolehnya. Apabila nilai atau manfaat yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

## Kerangka Pemikiran



Peneliti memilih BreadTalk karena BreadTalk merupakan salah satu toko roti yang cukup terkenal di Surabaya dan ingin mengetahui sejauh manakah persepsi konsumen terhadap atribut produk BreadTalk. Peneliti membagi penelitian ini dengan melihat persepsi konsumen dari atribut product yang meliputi *product design*, *product quality*, *product features*, *product reliability and*

*consistency, product benefit, product range, dan value price relationship*. Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut produk BreadTalk Tunjungan Plasa Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana penelitian ini digunakan untuk menganalisa persepsi konsumen terhadap atribut produk BreadTalk. Sekaran (2006, pp.121-122) menyatakan bahwa “penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang variabel-variabel penelitian dalam situasi tertentu”. Dengan kata lain, penelitian deskriptif mencoba menggambarkan atau memahami suatu karakter atau profil dari suatu variabel penelitian.

### **Gambaran Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen BreadTalk Tunjungan Plasa Surabaya. Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampelnya jenis *judgemental sampling* sebanyak 100 responden dengan syarat konsumen yang membeli BreadTalk Tunjungan Plasa Surabaya dalam 3 bulan terakhir (Januari-Maret 2014) dan responden yang berumur minimal 17 tahun.

### **Pengembangan / Pengumpulan Data**

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dimana klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan penulis adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang disebarkan pada responden. Data sekunder yang diperoleh penulis adalah data dari BreadTalk tentang sejarah dan latar belakang perusahaan.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi BreadTalk Tunjungan Plasa Surabaya.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden. Rentang skala terdiri dari lima kriteria yang diwakili dengan angka, pilihan 1 menyatakan sangat tidak setuju, pilihan jawaban 2 tidak setuju, pilihan jawaban 3 netral, pilhan jawaban 4 setuju, dan pilihan jawaban 5 yang menyatakan sangat setuju.

#### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Identifikasi variabel maupun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel atribut produk dioperasionalkan berdasarkan atribut yang berhubungan dengan produk yaitu:

- a. *Product design*, merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan melalui desain produk yang berbeda. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik

- perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasaran.
- b. *Product quality*, merupakan penelitian secara keseluruhan dari mutu suatu produk. Menunjukkan kualitas dari produk BreadTalk dapat membuat konsumen menjadi puas.
  - c. *Product features*, merupakan suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk.
  - d. *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan kehandalan suatu produk yang dihasilkan oleh BreadTalk.
  - e. *Product benefit*, merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh BreadTalk.
  - f. *Range of products or service*, merupakan macam dari produk yang ditawarkan oleh BreadTalk. Disini tidak hanya satu macam produk saja yang ditawarkan tetapi bervariasi.
  - g. *Value price relationship*, merupakan nilai atau manfaat yang diperoleh pelanggan dari harga dan manfaat yang diperoleh dengan membeli BreadTalk.

### Teknik Analisa Data

#### 1. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Pengujian validitas dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*, dimana jika signifikansi korelasi *product moment pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total adalah lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), maka item pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan butir-butir pertanyaan dalam mengungkap jawaban responden terhadap kuesioner. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

#### 2. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2002, p.143) adalah statistik deskriptif dapat digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana mestinya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini statistik deskriptif yang digunakan adalah:

##### a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan tabel yang menjelaskan penyebaran jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan butir-butir pertanyaan yang menggali masalah penelitian (Kuncoro, 2003, p.175).

##### b. Rata-rata / Mean ( $\bar{x}$ )

$$= \sum xin$$

Keterangan:

- $\bar{x}$  = Rata-rata (*Mean*)
- $\sum x_i$  = Jumlah seluruh nilai data
- $n$  = Jumlah pengamatan

Analisis *mean* digunakan untuk mengetahui opini terhadap yang paling menonjol (paling tinggi maupun paling rendah).

- c. Standar Deviasi (*Standard Deviation*)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

Tujuan dari perhitungan *standard deviation* adalah untuk mengukur batas persepsi konsumen, bila standar deviasinya relatif besar berarti data yang digunakan mempunyai variabilitas yang tinggi, sebaliknya bila deviasi standar relatif kecil, artinya data yang digunakan mengelompok di seputar nilai rata-ratanya dan deviasi standarnya kecil atau variabilitasnya tidak banyak (Kuncoro, 2003, pp.177, 180).

- d. Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab Analysis*)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan:

- $\chi^2$  = *chi square statistics*
- $O_i$  = *observed frequency in the  $i^{th}$  cell*
- $E_i$  = *expected frequency on the  $i^{th}$  cell*

Tabulasi silang merupakan suatu teknik statistik deskriptif yang meliputi dua jalur tabulasi frekuensi dalam satu tabel. Berdasarkan tabulasi tersebut dapat dilihat dengan mudah hubungan antarvariabel dan memperkirakan kekuatannya bila frekuensi diubah dalam presentase.

## HASIL PENELITIAN

- 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis tes validitas diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel menghasilkan nilai signifikansi  $t$  hitung yang kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur semua variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan valid. Tes reliabel juga menunjukkan bahwa setiap variabel dari penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai kritis 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi syarat keakuratan kuisisioner atau dengan kata lain dapat dikatakan reliabel.

- 2. Deskripsi Profil Responden :

Melihat dari profil responden dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden BreadTalk Tunjungan Plasa Surabaya dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita, berusia 26-35 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta, melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir (Januari-Maret 2014) dengan pembelian 3-4 kali, mempunyai tingkat pendidikan terakhir S1 atau Strata 1, dengan pendapatan Rp 1.000.000,- hingga Rp 3.499.999,-, responden dengan rata-rata pembelian 2-4 roti, dan responden dengan biaya rata-rata dalam satu kali beli Rp 35.000,- hingga Rp 60.000,-. Dapat disimpulkan juga produk yang sering dibeli oleh responden adalah *standart toast*.



### 3. Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan jawaban-jawaban responden mengenai variabel penelitian. Deskripsi jawaban dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden, peneliti menggunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dengan interval kelas 0.8 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Kategori Rata-rata Jawaban Responden

Interval	Kategori
4.20 < a =< 5.00	Sangat Baik
3.40 < a =< 4.20	Baik
2.60 < a =< 3.40	Cukup
1.80 < a =< 2.60	Tidak Baik
1.00 < a =< 1.80	Sangat Tidak Baik

Dari nilai *mean* yang didapatkan menjelaskan bahwa persepsi responden mengenai atribut produk BreadTalk yang tertinggi adalah persepsi terhadap *product reliability and consistency* sebesar 3.97 dimana rasa yang konsisten dan harga dari produk BreadTalk dinilai baik oleh konsumen. Nilai *mean* tertinggi kedua adalah *product benefit* sebesar 3.91 yang dinilai baik juga oleh konsumen. Sedangkan untuk persepsi *value price relationship* dinilai terendah yaitu 3.62 namun masih dalam kategori baik, dimana nilai atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk BreadTalk belum maksimum.

Tabel 2 Nilai *Mean* Secara Keseluruhan pada Atribut Produk

No	Atribut Produk	<i>Mean</i>	Keterangan
1	<i>Product Design</i>	3.67	Baik
2	<i>Product Quality</i>	3.76	Baik
3	<i>Product Features</i>	3.73	Baik
4	<i>Product Reliability and Consistency</i>	3.97	Baik
5	<i>Product Benefit</i>	3.91	Baik
6	<i>Range of Product or Service</i>	3.89	Baik
7	<i>Value Price Relationship</i>	3.62	Baik
Rata-rata		3.79	Baik

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap setiap variabel atribut produk adalah antara 3.40-4.20 maka dapat

disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap pernyataan variabel persepsi yang ada pada atribut produk BreadTalk.

#### 4. Analisa Tabulasi Silang (*Cross Tab*)

Berdasarkan hasil hasil tabulasi silang frekuensi beli dengan jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, dan pembelanjaan satu kali beli didapatkan hasil bahwa mayoritas responden dengan frekuensi beli 3-4 kali selama bulan Januari-Maret 2014 adalah responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 41 orang, dengan usia lebih dari 25-35 tahun sebanyak 27 orang, dengan pendapatan Rp 3.500.000,- hingga Rp 5.999.999,- sebanyak 27 orang, dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 30 orang, dan dengan pembelanjaan 1 kali beli antara Rp 35.000,- hingga Rp 60.000,- sebanyak 31 orang.

Berdasarkan hasil tabulasi silang pembelanjaan 1 kali beli dengan tingkat pendapatan, jenis kelamin, dan usia didapatkan hasil bahwa mayoritas responden dengan pembelanjaan 1 kali beli antara Rp 35.000,- hingga Rp 60.000,- yang pendapatan antara Rp 1.000.000,- hingga Rp 3.499.999,- sebanyak 21 orang dan pendapatan antara Rp 3.500.000,- hingga Rp 5.999.999,- sebanyak 21 orang, dengan jenis kelamin wanita sebanyak 41 orang, dan dengan rentang usia lebih dari 25-35 tahun.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil yang diperoleh dari 100 responden yang mengkonsumsi atau membeli BreadTalk. Melihat dari profil responden dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden BreadTalk Tunjungan Plasa Surabaya dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin wanita, berusia 26-35 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta, melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir (Januari-Maret 2014) dengan pembelian 3-4 kali, mempunyai tingkat pendidikan terakhir S1 atau Strata 1, dengan pendapatan Rp 1.000.000,- hingga Rp 3.499.999,-, responden dengan rata-rata pembelian 2-4 roti, dan responden dengan biaya rata-rata dalam satu kali beli Rp 35.000,- hingga Rp 60.000,-. Dapat disimpulkan juga produk yang sering dibeli oleh responden adalah *standart toast*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui *mean* dan standar deviasi yang telah dilakukan variabel *product design*, *product quality*, *product features*, *product reliability and consistency*, *product benefit*, dan *value price relationship* dinilai baik oleh konsumen BreadTalk dengan nilai *mean* 3.79. Nilai *mean* tertinggi yaitu 3.97 terdapat pada variabel *product reliability and consistency* dan nilai *mean* tertinggi kedua yaitu 3.91 terdapat pada variabel *product benefit* sedangkan nilai *mean* yang terendah yaitu 3.62 terdapat pada variabel *value price relationship*. Dimana pernyataan “Harga roti BreadTalk diberbagai tempat penjualan adalah sama” merupakan pernyataan yang mendapatkan rata-rata penilaian tertinggi, yaitu 4.07, sedangkan pernyataan “Roti BreadTalk dapat bertahan 1-2 hari” merupakan pernyataan yang mendapatkan penilaian rata-rata terendah, yaitu sebesar 3.40.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa atribut produk yang melekat pada produk BreadTalk telah dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Di mana penerimaan yang baik tersebut terutama terkait dengan produk yang konsisten, yaitu dalam hal

harga yang sama diberbagai tempat penjualan sehingga tidak membuat konsumen merasa rugi karena ada outlet yang menjual roti BreadTalk dengan harga yang rendah.

Dapat dilihat dari hasil *mean* yang ada, nilai *mean* dari atribut produk berada pada kategori 3.40-4.20 yang masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada nilai kategori yang sangat baik dari konsumen BreadTalk yang membeli BreadTalk ini, karena berdasarkan hasil yang ada dapat dilihat tidak ada yang istimewa dari BreadTalk. Jika tidak ada BreadTalk konsumen akan memilih produsen lain yang sama-sama menjual produk roti.

Berdasarkan hasil hasil tabulasi silang frekuensi beli dengan jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, dan pembelanjaan satu kali beli didapatkan hasil bahwa mayoritas responden dengan frekuensi beli 3-4 kali selama bulan Januari-Maret 2014 adalah responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 41 orang, dengan usia lebih dari 25-35 tahun sebanyak 27 orang, dengan pendapatan Rp 3.500.000,- hingga Rp 5.999.999,- sebanyak 27 orang, dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 30 orang, dan dengan pembelanjaan 1 kali beli antara Rp 35.000,- hingga Rp 60.000,- sebanyak 31 orang.

Berdasarkan hasil tabulasi silang pembelanjaan 1 kali beli dengan tingkat pendapatan, jenis kelamin, dan usia didapatkan hasil bahwa mayoritas responden dengan pembelanjaan 1 kali beli antara Rp 35.000,- hingga Rp 60.000,- yang pendapatan antara Rp 1.000.000,- hingga Rp 3.499.999,- sebanyak 21 orang dan pendapatan antara Rp 3.500.000,- hingga Rp 5.999.999,- sebanyak 21 orang, dengan jenis kelamin wanita sebanyak 41 orang, dan dengan rentang usia lebih dari 25-35 tahun.

Dapat dilihat bahwa wanita lebih sering berkunjung ke BreadTalk untuk membeli roti dibandingkan dengan pria hal ini disebabkan karena wanita lebih suka untuk berbelanja dibandingkan dengan pria. Dapat di lihat juga pada umumnya wanita membeli roti sebagai oleh-oleh (buah tangan) untuk keluraganya yang berada di rumah atau roti digunakan sebagai makanan pengganti dikala sibuk untuk menyiapkan makan pagi sehingga roti ini digunakan sebagai makan pagi maupun bekal bagi keluarga. Dengan rentang usia lebih dari 25-35 tahun merupakan usia yang produktif sehingga pada usia ini lebih banyak yang membeli roti dibandingkan dengan responden yang berusia lebih dari 45-60 tahun yang sudah mulai mengurangi mengkonsumsi roti yang berbahan dasar karbohidrat dan gula yang sudah mulai dihindari oleh usia tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Masyarakat mempunyai persepsi yang baik pada atribut produk BreadTalk.
2. Berdasarkan hasil tabulasi silang antara frekuensi beli dengan jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, dan pembelanjaan satu kali beli, didapatkan hasil bahwa konsumen wanita, konsumen yang berusia >25-35 tahun, dengan pendapatan Rp 3.500.000,- hingga Rp 5.999.999,-, berprofesi sebagai pegawai swasta, dan biaya pembelanjaan satu kali beli yang dikeluarkan antara Rp 35.000,- hingga Rp 60.000,- dalam sekali belanja yang cenderung lebih

bersedia membelanjakan uangnya saat membeli roti BreadTalk dengan frekuensi beli 3-4 kali selama Januari-Maret 2014.

3. Berdasarkan hasil tabulasi silang antara pembelian satu kali beli dengan tingkat pendapatan, jenis kelamin, dan usia, didapatkan hasil bahwa mayoritas konsumen dengan pendapatan Rp 1.000.000,- hingga Rp 3.499.999,- dan Rp 3.500.000,- hingga Rp 5.999.999,-, konsumen wanita, dan usia lebih dari 25-35 tahun mempunyai biaya pembelian Rp 35.000,- hingga Rp 60.000,- dalam sekali belanja di BreadTalk.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, adapun beberapa saran yang diusulkan penulis sebagai berikut:

Pihak BreadTalk diharapkan untuk tetap mempertahankan hal-hal yang sudah mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen seperti *product design*, *product quality*, *product features*, *product reliability and consistency*, *product benefit*, dan *range of products and service*, serta juga perlu untuk mempertahankan penampilan karyawan yang rapi, kebersihan outlet, dan pelayanan yang cepat dan tepat karena hal-hal tersebut dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen yang datang ke BreadTalk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara para supervisor dan manajer dari outlet BreadTalk harus lebih teliti lagi dalam penampilan karyawan yang kurang rapi seperti misalnya, karyawan yang berhadapan dengan konsumen haruslah rapi seperti rambut harus ditata dengan rapi, seragam yang digunakan haruslah sesuai dengan standar yang ada. Kebersihan outlet dan kebersihan akan *tray* dan *tong grip* yang akan digunakan konsumen haruslah terjaga kebersihannya. Pelayanan yang cepat dapat juga dilakukan dengan memberikan satu karyawan lagi pada saat antrian panjang yang bertugas untuk memasukkan roti-roti pada *packaging* satu per satu sehingga dapat mempercepat proses transaksi di kasir.

### DAFTAR PUSTAKA

- BreadTalk, <<http://www.breadtalkindonesia.com>>
- Fajar, M. (2009). *Ilmu komunikasi : Teori & praktik*. Jakarta : Graha Ilmu.
- Haryadi, A. (2007). *Kiat membuat promosi penjualan secara efektif dan terencana: Langkah praktis mempersiapkan promosi penjualan pada perusahaan jasa*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Edisi 11. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. 12 Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Nasi pengganti roti. (2007, Apr 27 ). *Surya Online*. Retrieved July , 2012 from <http://www.surya.co.id/>
- Sekaran, U. (2006). *Metode penelitian untuk bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2002). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Tantrisna, C. & Prawitasari, K. (2006). *Analisa harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas layanan makanan yang disediakan maskapai penerbangan domestic di Indonesia*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Volume 2 no.1 Maret 2006.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Cetakan keenam. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen kualitas: Produk dan jasa*. Cetakan keempat Jakarta : Ekonisia.