

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK ROTI DITOKO ROTTE BAKERY GARUDA SAKTI KECAMATAN TAMPAN KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU

Chezy WM Vermila
Staff Pengajar Program Studi Agribisnis
Email: chezymvermila16@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik dan loyalitas konsumen yang membeli Produk Roti Di Toko Rotte Bakery. Metode yang digunakan yaitu metode survei pada toko Rotte Bakery. Hasil yang diperoleh berdasarkan hasil lapangan yaitu untuk karakteristik umur berada pada usia produktif yaitu pada kisaran usia 15–25 tahun sebanyak 66,68%, tingkat pendidikan responden yaitu pada kisaran 12-15 tahun atau setingkat SMU dan Diploma sebanyak 76,67%, pendapatan keluarga pada kisaran Rp.1.000.000–Rp.1.500.000 sebanyak 46,67%, dan pekerjaan dominan responden yaitu Pegawai Swasta sebanyak 36,67%. Sedangkan untuk hasil analisis loyalitas konsumen belum pada tahap pembeli yang loyal karena piramid loyalitas nilai Switcher buyer masih diatas 50% dan nilai *committed buyer* masih sangat kecil yaitu sebesar 26,67%.

Kata Kunci : *Loyalitas, Konsumen, Roti*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the characteristics and loyalty of consumers who buy bakery products at Rotte Bakery. The method used is a survey method at the Rotte Bakery. The results obtained are based on the results of the field that is for the characteristics of age at productive age, namely in the age range of 15-25 years by 66.68%, the level of education of respondents is in the range of 12-15 years or as high as high school and Diploma levels of 76.67%, income families in the range of Rp.1,000,000 - Rp.1,500,000 were 46.67%, and the dominant occupation of respondents was Private Employees as much as 36.67%. Whereas the results of the analysis of consumer loyalty are not at the stage of loyal buyers because the pyramid of Switcher buyer loyalty values is still above 50% and the value of committed buyers is still very small at 26.67%.

Keywords: *Loyalty, Consumers, Bread*

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi adalah pertumbuhan ekonomi yang diikuti oleh perubahan dalam struktur dan corak kegiatan ekonomi. Dalam pembangunan ekonomi

tingkat pendapatan per kapita terus–menerus meningkat, sedangkan pertumbuhan ekonomi belum tentu diikuti oleh kenaikan pendapatan perkapita. Pertumbuhan menerangkan atau mengukur prestasi dalam perkembangan satu

perekonomian, tingkat pertumbuhan ekonomi ditentukan oleh pertumbuhan yang sebenarnya barang dan jasa-jasa yang diproduksi sesuatu perekonomian (Sukirno, 2004: 423).

Pembinaan terhadap pengusaha industri kecil juga diarahkan pada masalah harga dan peningkatan kualitas produksi. Salah satu bentuk pembinaan berupa konsultasi peningkatan mutu yang mencakup beberapa aspek dan kegiatan produksi antara lain proses produksi, pemasaran, permodalan, kualitas perhitungan harga pokok serta administrasi pembukuan sederhana.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Provinsi Riau

No	Kabupaten/ Kota Provinsi Riau	Jumlah UMKM
1	Pekanbaru	68.728
2	Kampar	45.446
3	Inhil	44.891
4	Bengkalis	42.029
5	Rohil	34.036
6	Rohul	27.074
7	Inhu	26.488
8	Siak	22.948
9	Kuansing	21.450
10	Dumai	20.782
11	Pelalawan	13.824
Jumlah		367.696

Disperindag prov.Riau 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Provinsi Riau dengan jumlah terbanyak yaitu berada di Kota Pekanbaru. Salah satu dari UMKM ini adalah usaha roti yang mana data untuk tiap kecamatan yang ada disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Jumlah Industri Kecil Menengah (IKM) Roti Dan Kue Kota Pekanbaru 2017

No	Kecamatan	Jumlah Industri
1	Payung Sekaki	4

2	Sukajadi	7
3	Marpoyan Damai	2
4	Tampan	20
5	Senapelan	4
6	Bukit Raya	6
7	Sail	5
8	Lima puluh	8
9	Rumbai	3
10	Pekanbaru Kota	2
11	Rumbai Pesisir	4
Jumlah		65

Sumber : Disperindag Pekanbaru, 2018

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah industri roti dan kue di Kota Pekanbaru berjumlah 65 usaha pada tahun 2017 yang tersebar hampir diseluruh kecamatan di Kota Pekanbaru. Jumlah industri kue dan roti terbanyak terdapat di Kecamatan Tampan yaitu sebanyak 20 usaha. Selanjutnya di Kecamatan Lima Puluh 8 usaha dan Kecamatan Sukajadi 7 usaha.

Roti dan kue mempunyai pasarnya sendiri dengan jumlah permintaan yang meningkat dari waktu ke waktu di Kota Pekanbaru, roti dan kue digemari berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga lanjut usia. Alasannya, sifat roti dan kue yang enak, praktis dan mengandung gizi yang baik. Kandungan karbohidrat yang ada menjadikan roti dan kue sebagai sumber karbohidrat pengganti nasi. Seiring perkembangan teknologi semakin meningkatkan kesadaran orang akan gizi, sekarang ini roti dan kue tidak hanya dijadikan sebagai penyuplai energi melainkan juga sebagai sumber zat gizi lainnya. Berbagai vitamin dan mineral terdapat didalamnya.

Salah satu usaha roti yang sedang populer dikalangan masyarakat yaitu toko Rotte Bakery, yang mana usaha ini berdiri pada tahun 2012 yang mana awalnya usaha ini hanya usaha kecil-kecilan dan berskala rumah

tangga saja. Namun seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk mereka usaha Rotte ini memperluas jaringan pemasarannya yang berbeda dari penjualan roti pada umumnya. Yang mana mereka mengutamakan kepuasan konsumen dan harga yang lebih terjangkau/murah karena hampir tidak adanya penambahan biaya seperti biaya promosi dan distribusi. Disamping itu, juga terhindar dari resiko barangnya tidak laku karena setiap produk berdasarkan permintaan dari konsumen. Kecamatan Tampan ada 4 cabang Rotte Bakery yaitu : Delima, Garuda Sakti, Soebrantas, dan Kayu Manis.

Berdasarkan penjelasan di ataslah penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Roti di Toko Rotte Bakery Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau”.

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli produk roti di toko Rotte Bakery.
2. Mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk roti di toko Rotte Bakery.

RUANG LINGKUP PENELITIAN

Penelitian ini menitik beratkan konsumen yang membeli minimal 3 jenis produk, diantaranya: roti tawar, roti manis, dan donat. Dengan indikator (harga, higienis, aroma, varian rasa, kemasan, dan bentuk/tampilan)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di toko Rotte Bakery cabang Garuda Sakti yang berada di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*porposive*) dengan pertimbangan

bahwa toko Rotte cabang Garuda Sakti mendapat kunjungan terbanyak oleh konsumen. Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan yaitu pada bulan Juni 2019 sampai dengan September 2019. Adapun jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 30 sampel/konsumen.

JENIS DAN SUMBER DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun yang bersifat kualitatif. Data primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan baik melalui wawancara maupun observasi dan penyebaran kuisioner. Data primer tersebut terdiri dari :

- a. Karakteristik konsumen yaitu : umur, pendidikan, pendapatan keluarga, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga.
- b. Loyalitas konsumen meliputi : seberapa konsumen tersebut membeli dan mengulang kembali pembelian “*Habitual Buyer, Satisfid Buyer, Liking the Brand, Committed Buyer*”.

Data sekunder terdiri dari : gambaran umum lokasi penelitian, pendidikan, jumlah penduduk, dan mata pencaharian penduduk.

METODE ANALISIS DATA

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif disajikan dalam bentuk uraian atau deskripsi, sedangkan data kuantitatif akan disajikan dalam bentuk tabulasi. Perhitungan data dilakukan dengan menggunakan microsoft. Analisis loyalitas yang digunakan yaitu : *Switcher Buyer, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking The Barnd.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Tampan adalah salah satu dari 12 kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru. Kecamatan merupakan salah satu kecamatan

baru sebagai realisasi pelaksanaan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1987 Tentang perubahan batas wilayah Kota Madya Daerah Tingkat II Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar. Kemudian Kecamatan Tampan ini terbentuk dari gabungan beberapa desa dan kecamatan yang pada awalnya merupakan desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu :

- a. Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar
- b. Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu
- c. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu
- d. Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu

Kecamatan Tampan ini memiliki daerah yang bisa dikatakan cukup luas wilayahnya yaitu lebih kurang 23.788 km² dan secara monografi Kelurahan ini dibagi menjadi 89 Rukun Tetangga (RT) dan 17 Rukun Warga (RW) serta 6.560 kepala keluarga (KK) dengan jumlah warga 43.550 jiwa. Terdiri dari 19.600 laki-laki dan 23.950 perempuan. Sedangkan mengenai iklim Kecamatan Tampan tidak jauh berbeda dengan iklim daerah lainnya yaitu beriklim tropis (Data Statistik Kantor Camat Tampan, 2017).

Karakteristik Konsumen Roti di Rotte Bakery

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yang berhubungan dengan karakteristik konsumen yang diamati adalah :

a. Umur

Umur merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian roti. Berdasarkan survei di lapangan diketahui bahwa konsumen terbanyak untuk pembelian roti berkisar antara 15–20 jiwa, dengan besaran persentase 66,68%. Sedangkan untuk usia 26–35 tahun sebanyak 5 jiwa atau 16,66%. Hal ini

menandakan konsumen berada pada usia produktif yang mana konsumen sangat puas terhadap atribut yang disajikan oleh toko Rotte Bakery diantaranya mengenai harga, higienis, aroma, varian rasa, kemasan, dan bentuk.

b. Pendidikan

Dalam penelitian ini pendidikan formal yang menjadi acuan adalah pendidikan formal yang telah ditempuh konsumen. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah (Sumarwan,2003). Pada penelitian ini terdapat konsumen dengan berbagai latar belakang yang menjadi responden sebagai berikut :

Tabel 3. Data Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
7-10	0	0
12-15	23	76,67
16-19	7	23,33
>20	0	0
Jumlah	30	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa konsumen toko Roti Rotte berada pada tingkat SMA dan Diploma sebanyak 76,67 %. Sedangkan jumlah terbanyak kedua yaitu berada pada tingkat pendidikan Sarjana dan Pasca Sarjana yaitu sebanyak 7 orang atau sama dengan 23,33%. Hal ini disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi memiliki kecenderungan responsif terhadap informasi baik : harga, higienis, aroma, varian rasa, kemasan, dan bentuk dari suatu barang yang mereka beli atau gunakan, terlebih lagi untuk konsumsi yang mendukung kesehatan keluarga.

c. Pendapatan keluarga

Pendapatan keluarga merupakan indikator penting dalam keputusan pembelian

terhadap suatu barang. Pendapatan responden pada penelitian ini berkisar pada pendapatan Rp.1.000.000–Rp.1.500.000 sebanyak 14 jiwa atau sama dengan 46,67%, pendapatan Rp.2.000.000–Rp2.500.000 sebanyak 6 jiwa atau sebanyak 20%, dan kisaran pendapatan Rp.3.000.000–Rp.4.000.000 sebanyak 10 jiwa atau sama dengan 33,33%.

d. Pekerjaan

Pekerjaan responden pada penelitian ini bervariasi diantaranya: IRT, PNS, PeGAWAI Swasta, Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa. Jenis pekerjaan konsumen akan mempengaruhi pendapatan yang mereka terima. Pendapatan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi (Sumarwan, 2003).

e. Jumlah Keluarga

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan ditemui jenis pekerjaan yang terbanyak yaitu Pegawai swasta sebanyak 11 orang atau 36,67%, kemudian wiraswasta sebanyak 9 orang atau 30%, pelajar sebanyak 8 orang atau 26,66% dan IRT, serta PNS masing-masing sebanyak 1 orang atau 3,33%.

Tabel 4. Data Jumlah Keluarga Responden

Jumlah Keluarga	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1-2	3	10
3-4	8	26,66
5-6	19	63,33
Jumlah	30	100

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui sebagian besar jumlah keluarga berada pada 5-6 dengan jumlah jiwa 19 orang atau 63,33%, sedangkan urutan berikutnya yaitu 3-4 anggota keluarga dengan jumlah jiwa sebanyak 8 orang atau 26,66% dan jumlah anggota keluarga 1-2 sebanyak 3 jiwa atau sama dengan 10%.

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen dalam

menggunakan/membeli produk roti di toko Rotte Bakery. Menurut Durianto dkk (2004) analisis yang digunakan dalam mengukur tingkat loyalitas yaitu analisis *Switcher Buyer*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *liking the Brand*.

1. Analisis Switcher Buyer

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkat loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Responden yang termasuk kategori ini adalah responden yang menjawab “sering” dan “sangat sering” dalam menjawab pertanyaan “apakah responden berpindah untuk pembelian roti, jika harga naik?”

Tabel 4. Perhitungan Analisis Switcher Buyer konsumen Rotte Bakery

Switcher Buyer					
Produk	Jawaban	X	F	X. F	%
Roti Tawar, Roti Manis, dan Donat	Tidak pernah	1	10	10	33,33
	Sering	2	10	20	33,33
	Sangat sering	3	10	30	33,33
Total			30	60	100
Rata-rata			60 / 30 = 2		
Switcher Buyer			(10 + 10) / 30 * 100 % = 66,67		

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan Tabel 4 di atas diketahui bahwa konsumen roti pada toko Rotte Bakery sering berpindah keproduk roti sejenis lainnya. Jika harga yang ditawarkan lebih murah dari harga yang ditawarkan di Toko Rotte Bakery yang biasa dibeli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata 2 yang dikategorikan sering dengan rentang 1,68–2,35. Konsumen yang benar-benar sensitif terhadap harga roti sebanyak 20 responden atau 66,67%.

2. Analisis Habitual Buyer

Analisis ini merupakan salah satu analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase responden yang memilih Rotte Bakery yang didorong karena faktor kebiasaan. Habitual

Buyer adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi karena kebiasaan mengkonsumsi. Habitual Buyer dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” dengan pertanyaan “apakah responden memilih produk roti karena kebiasaan?”

Tabel 5. Perhitungan Analisis Habitual Buyer Konsumen Toko Rotte Bakery

Habitual Buyer					
Produk	Jawaban	X	F	X. F	%
Roti Tawar, Roti Manis, dan Donat	Tidak setuju	1	3	3	10
	Setuju	2	15	30	50
	Sangat setuju	3	12	36	40
Total			30	69	100
Rata-rata			69/30 = 2,3		
Switcher Buyer			(15+ 12)/ 30 * 100 % = 90,67		

Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan Habitual Buyer diketahui bahwa konsumen roti Rotte Bakery setuju bahwa karena faktor kebiasaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 2,3 yang dikategorikan setuju dengan rentang 1,68–2,35. Konsumen benar membeli produk roti sebanyak 15 orang atau sebanyak 50%.

3. Analisis Satisfied Buyer

Analisis ini menggambarkan seberapa besar persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. *Satisfied Buyer* adalah responden yang menjawab “puas” dan “sangat puas” dengan pertanyaan “apakah responden puas terhadap produk roti Rotte Bakery?”

Satisfied Buyer					
Produk	Jawaban	X	F	X. F	%
Roti	Tidak	1	0	0	0

Tawar, Roti Manis, dan Donat	puas				
	puas	2	18	36	60
	Sangat puas	3	12	36	40
Total			30	72	100
Rata-rata			72/30 = 2,4		
Switcher Buyer			(18+ 12)/ 30 * 100 % = 100		

Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui konsumen roti Rotte Bakery “sangat puas” mengkonsumsi roti, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata 2,4 yang berada pada kategori sangat puas yaitu pada rentang 2,36–3,03. Konsumen yang benar-benar merasa sangat puas terhadap produk roti sebanyak 30 responden atau sebanyak 100%.

4. Analisis Liking the Brand

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli roti Rotte Bakery adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah yang menjawab “suka” dan “sangat suka” dengan pertanyaan “apakah responden benar-benar menyukai merek produk Rotte Bakery?”

liking the Brand					
Produk	Jawaban	X	F	X. F	%
Roti Tawar, Roti Manis, dan Donat	Tidak suka	1	0	0	0
	suka	2	17	34	56,67
	Sangat suka	3	13	39	43,33
Total			30	73	100
Rata-rata			73/30 = 2,43		
Switcher Buyer			(16+ 13)/ 30 * 100 % = 100		

Sumber: data diolah 2019

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh hasil bahwa konsumen roti Rotte Bakery sangat suka mengkonsumsi suatu merek roti. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 2,43 yang dikategorikan sangat puas dengan rentang 2,36–3,03. Konsumen yang benar-benar menyukai merek “ROTTE

BAKERY” sebanyak 30 responden dengan persentase 100%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen berada pada usia produktif yaitu pada kisaran usia 15–25 tahun sebanyak 66,68%, tingkat pendidikan responden yaitu pada kisaran 12-15 tahun atau setingkat SMU dan Diploma sebanyak 76,67%, pendapatan keluarga pada kisaran Rp.1.000.000–Rp.1.500.000 sebanyak 46,67%, dan pekerjaan dominan responden yaitu Pegawai Swasta sebanyak 36,67%.

Sedangkan untuk hasil analisis loyalitas konsumen belum pada tahap pembeli yang loyal karena piramid loyalitas nilai Switcher buyer masih diatas 50% dan nilai committed buyer masih sangat kecil yaitu sebesar 26,67%.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sukirno, Sadono. 2004 . *Makro Ekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Sejahtera.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- <http://www.Stratford.Gov.uk/files/seealsodocs/9370/customer>. Diakses Juli 2019.