

**PERILAKU KONSUMEN BERDASARKAN MULTI ATRIBUT PRODUK
JAJANAN KHAS MAGETAN “ROTI BOLU”**

SKRIPSI



Oleh :

ARIESTA NOVIA RAHMAWATI
NPM : 1024010016

K e p a d a

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA
TIMUR
SURABAYA
2014**

**PERILAKU KONSUMEN BERDASARKAN MULTI ATRIBUT PRODUK
JAJANAN KHAS MAGETAN "ROTI BOLU"**

Diajukan Oleh :

ARIESTA NOVIA RAHMAWATI

NPM : 1024010016

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 03 Februari 2014

Pembimbing :
1. Pembimbing Utama



Ir. Sri Tjondro Winarno, MM

2. Pembimbing Pendamping



Ir. Sigit Dwi Nugroho, M.Si

Tim Penguji :

1. Ketua



Ir. Sri Tjondro Winarno, MM

2. Sekretaris



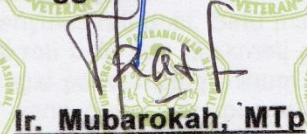
Ir. Sigit Dwi Nugroho, M.Si

3. Anggota



Dr. Ir. Endang Yektiningsih, MP

4. Anggota



Ir. Mubarakah, MTp

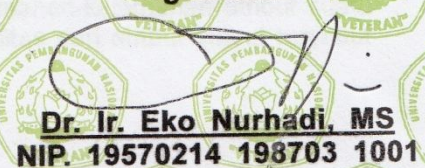
Mengetahui :

Dekan
Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Sukendah, MSc
NIP. 19631031 198903 2001

Ketua Program Studi
Agribisnis



Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIP. 19570214 198703 1001

ARIESTA NOVIA RAHMAWATI (1024010016). PERILAKU KONSUMEN BERDASARKAN MULTI ATRIBUT PRODUK JAJANAN KHAS MAGETAN “ROTI BOLU” DOSEN PEMBIMBING UTAMA : SRI TJONDRO WINARNO. DOSEN PEMBIMBING PENDAMPING : SIGIT DWI NUGROHO.

RINGKASAN

Kuliner merupakan salah satu senjata efektif untuk meningkatkan *brand* dan promosi bagi sebuah Negara. Roti bolu merupakan roti peninggalan jaman penjajahan Belanda. Berjalannya waktu pemerintah mengembangkan roti bolu untuk dijadikan jajanan khas dari Magetan, yang sampai saat ini jajanan tradisional tersebut semakin berkembang pesat sesuai dengan perkembangan jaman.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi jajanan tradisional roti bolu, Menganalisis sikap kepercayaan konsumen terhadap multiatribut jajanan tradisional roti bolu berdasarkan merek, Mendiskripsikan perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi jajanan tradisional roti bolu.

Metode yang digunakan untuk penentuan lokasi dan obyek, menggunakan metode *multistage random sampling*. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini ada 5 Kecamatan dari 18 Kecamatan yang ada di Kabupaten Magetan. Metode pengambilan responden dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan dengan pertimbangan tertentu.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah konsumen berdasarkan tingkat usia yang paling banyak membeli roti bolu adalah usia 20 Sampai 26 tahun dengan persentase tertinggi 37,5%, berdasarkan jenis kelamin sebagian besar konsumen yang mengkonsumsi roti bolu adalah perempuan, dengan persentase 57,5 % berdasarkan pendidikan terakhir konsumen yang paling banyak membeli atau mengkonsumsi yaitu pendidikan S1 dengan persentase 47,5 % dan pendidikan terakhir SMA dengan persentase 35,0 % berdasarkan tingkat pekerjaan yang paling banyak mengkonsumsi roti bolu adalah PNS dengan persentase 37,5 % dan Pelajar atau Mahasiswa dengan persentase 32,5 %. Sedangkan pada tingkat pendapatan yang paling banyak membeli dan mengkonsumsi roti bolu sebesar Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 4.000.000,- dengan persentase 57,5 %. Rasa dinilai konsumen sangat penting, sedangkan ukuran bagi konsumen dinilai sangat tidak penting dengan skor 0,68. Rasa pada roti bolu dipilih konsumen sebagai atribut yang sangat nikmat, dengan skor tertinggi 1,95 dengan merek Sedap Rasa, tetapi konsumen menilai atribut ukuran pada roti bolu sangat tidak menarik. Bagi konsumen, roti bolu yang paling nikmat dan merek dikenal luas oleh konsumen adalah roti bolu merek Sedap Rasa. Konsumen lebih suka membeli roti bolu di toko oleh-oleh atau toko jajanan. Pengalaman yang cukup lama membuktikan bahwa konsumen menyukai roti bolu. Satu minggu atau dua minggu sekali konsumen mengkonsumsi roti bolu dan dinikmati pada pagi dan sore hari sebagai sarapan pagi atau sebagai pendamping minum teh atau kopi. Informasi dari teman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli roti bolu. Konsumen bersedia menginformasikan roti bolu kepada saudara, keluarga atau teman, karena kualitas yang cukup bagus.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa multi atribut produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Hasil ini didukung Sumarwan U (2000), Dengan diketahuinya kelemahan-kelemahan atribut suatu produk, maka produsen dapat memperbaiki kualitas dari atribut-atribut tersebut sehingga lebih disukai konsumen.

PERILAKU KONSUMEN BERDASARKAN MULTI ATRIBUT PRODUK JAJANAN KHAS MAGETAN “ROTI BOLU”

Ariesta Novia Rahmawati¹⁾ Sri Tjondro Winarno²⁾ Sigit Dwi Nugroho³⁾

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian
UPN “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAK

Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan dan mencerminkan sikap konsumen atau perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen, menganalisis sikap kepercayaan konsumen terhadap multiatribut roti bolu berdasarkan merek dan mendiskripsikan perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi roti bolu. Analisis Deskriptif dan Analisis fishben digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan konsumen berdasarkan tingkat usia terdapat 37,5% dengan responden usia 20-26 tahun, responden perempuan, 57,5 % berdasarkan pendidikan terakhir pendidikan S1 dengan persentase 47,5 % dan pendidikan terakhir SMA persentase 35,0 % berdasarkan tingkat pekerjaan PNS dengan persentase 37,5 % dan Pelajar atau Mahasiswa dengan persentase 32,5 %. Tingkat pendapatan sebesar Rp.1.000.000,- sampai Rp. 4.000.000,- persentase 57,5 %. Ukuran bagi konsumen dinilai sangat tidak penting dengan skor 0,68. Rasa roti bolu dipilih konsumen sebagai atribut yang sangat nikmat, dengan skor tertinggi 1,95 dengan merek Sedap Rasa, tetapi konsumen menilai atribut ukuran pada roti bolu sangat tidak menarik. Konsumen lebih suka membeli roti bolu di toko oleh-oleh atau toko jajanan. Pengalaman yang cukup lama membuktikan bahwa konsumen menyukai roti bolu. Satu minggu atau dua minggu sekali konsumen mengkonsumsi roti bolu dan dinikmati pada pagi dan sore hari sebagai sarapan pagi atau sebagai pendamping minum teh atau kopi. Informasi dari teman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli roti bolu. Konsumen bersedia menginformasikan roti bolu kepada keluarga atau teman, karena kualitas yang cukup bagus.

Dengan diketahuinya kelemahan-kelemahan atribut suatu produk, maka produsen dapat memperbaiki kualitas dari atribut-atribut tersebut sehingga lebih disukai konsumen.

Kata Kunci: PerilakuKonsumen,Multi Atribut, Roti bolu

*CONSUMER BEHAVIOR BE BASED ON MULTI ATTRIBUTES PRODUCT
special snacks MAGETAN " ROTIBOLU"*

Ariesta Novia Rahmawati ¹⁾ Sri Tjondro Winarno²⁾ Sigit Dwi Nugroho³⁾

Majoring in Agribusiness Faculty of Agriculture
UPN " Veteran" East Java

ABSTRAC

Assessment of product attributes can describe and reflect the attitudes of consumers or consumer behavior in spending and consuming a product . This study aimed to analyze the characteristics of the consumer , consumer confidence analyze attitudes toward multiatribut brand bread and cake by describing consumer behavior in buying and consuming bread sponge . Descriptive Analysis and Analysis Fishben used to answer any purpose of this study .

The results showed consumers based on age level there is 37.5 % with respondents aged 20-26 years , female respondents , 57.5 % based on the latest education S1 with a percentage of 47.5 % and the percentage of education past high school 35.0 % based on the level of job PNS with a percentage of 37.5 % and a student or students with a percentage of 32.5 % . Income level of 1,000,000 , - up to Rp . 4.000.000 , - percentage of 57.5 % . Size for consumers rated very important by a score of 0.68 . The taste of bread sponge chosen as the attributes that consumers are very delicious , with a highest score of 1.95 with Sedap Rasa brand , but consumers rate the attributes of the size of the bread sponge is not very interesting . Consumers prefer to buy bread sponge in the gift shop or snack shop . Long experience proves that consumers like bread sponge . One week or two weeks once consumers consume bread cakes and enjoyed the morning and afternoon for breakfast or as a companion to a cup of tea or coffee . Information from friends is a factor that can influence the consumer in buying bread sponge . Consumers are willing to inform the bread sponge to family or friends , because the quality is pretty good .

By knowing the weaknesses of the attributes of a product , then the manufacturer can improve the quality of these attributes so that consumers preferred .

Keyword: Consumer Behavior, Multiatribut, Roti Bolu

\

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat membuat skripsi dengan judul **“Perilaku Konsumen Berdasarkan Multi Atribut Produk Jajanan Khas Magetan “Roti Bolu”**. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian dari Jurusan Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa segala keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari sang Khaliq dan juga tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : Ir. Sri Tjondro Winarno, MM selaku dosen pembimbing utama dan Ir. Sigit Dwi Nugroho, MSi selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, masukan serta meluangkan waktu dan tenaganya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan untuk membimbing penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr.Ir. Eko Nurhadi, MS selaku ketua Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian-Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Seluruh keluarga besarku terutama Bapak dan Ibuku, kakakku, keponakanku Nanda dan Chilla dan kekasihku yang telah banyak memberikan dukungan do’a, semangat dan kasih sayang yang tak terhingga.
3. Sahabat-sahabatku serta teman-temanku semester VIII Jurusan Agribisnis yang aku banggakan, dan aku sayangi serta semua pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

4. Kepada seluruh konsumen roti bolu yang telah bersedia menjadi responden penulis dengan meluangkan waktu dan memberikan informasi demi tersusunnya penulisan ini.

Namun demikian penulis menyadari sepenuhnya bahwa isi maupun penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis harapkan kepada pembaca, kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya.

Surabaya, Mei 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.2.2. Pentingnya Perilaku Konsumen	11
2.2.3. Konsep Perilaku Konsumen.....	12
2.2.4. Riset Perilaku Konsumen.....	14
2.2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2.5.1. Faktor Budaya.....	16
2.2.5.2. Faktor Sosial	17
2.2.5.3. Faktor Personal/ Pribadi.....	18
2.2.5.4. Faktor psikologi.....	20
2.2.6. Definisi Karakteristik Konsumen.....	21

2.2.7. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.2.8. Bauran Pemasaran	28
2.2.9. Pengertian Produk	29
2.2.10. Klasifikasi Produk.....	29
2.2.11. Tingkatan Produk.....	31
2.2.12. Atribut Produk.....	32
2.2.13. Teori Sikap Kepercayaan Konsumen	33
2.2.13.1. Sikap Kepercayaan.....	33
2.2.13.2. Model Multiatribut	33
2.2.14. Jajanan Tradisional.....	36
2.2.15. Roti Bolu Magetan	38
2.3. Kerangka Pemikiran	39
III. METODE PENELITIAN	41
3.1. Lokasi dan Obyek Penelitian	41
3.2. Penentuan Sampel atau Responden.....	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42
3.4. Definisi dan Pengukuran Variabel	43
3.5. Analisis Data	47
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Gambaran Umum Kabupaten Magetan	51
4.2. Roti Bolu Magetan.....	54
4.3. Karakteristik Konsumen Roti Bolu	54
4.3.1. Konsumen Berdasarkan Usia.....	55
4.3.2. Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.3.3. Konsumen Berdasarkan Pendidikan	57
4.3.4. Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
4.3.5. Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan	60

4.4. Sikap Kepercayaan Konsumen Berdasarkan Merek.....	61
4.4.1. Penilaian Evaluasi Atribut	61
4.4.2. Penilaian Kepercayaan Atribut.....	62
4.4.3. Analisis Sikap Konsumen.....	65
4.5. Perilaku Konsumen	71
4.5.1. Pengalaman Konsumen dalam Mengkonsumsi Roti bolu.....	71
4.5.2. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tempat Membeli ...	72
4.5.3. Tingkatan Seberapa Sering Konsumen Mengonsumsi Roti Bolu dalam Kurun Waktu Tertentu	75
4.6. Proses Keputusan yang Mendahului dan Mengikuti Tindakan.....	76
4.6.1. Pertimbangan Dalam Membeli Roti Bolu.....	76
4.6.2. Pengaruh Informasi.....	79
4.6.3. Kepuasan Konsumen Setelah Membeli Roti Bolu	81
V. KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Judul</u>	Halaman
1.1.	Kandungan dalam Roti Bolu.....	2
3.2.	Skor evaluasai (ei) terhadap Atribut roti bolu.....	49
3.3.	Skor Kepercayaan (bi) terhadap atribut roti bolu	50
4.4	Kecamatan dan Jumlah Penduduk di Kabupaten Magetan ..	53
4.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	56
4.6	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.7	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan	58
4.8	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
4.9	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan..	60
4.10	Skor Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei).....	62
4.11	Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Roti Bolu Merek Sedap Rasa	63
4.12	Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Roti Bolu Merek Dinawa.....	64
4.13	Skor Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut Roti bolu Tidak atau Tanpa Merek.....	65
4.14	Hasil Skor Kepercayaan dan Evaluasi Konsumen Terhadap Multi Atribut Roti Bolu.....	66
4.15	Pengalaman Konsumen Berdasarkan Menikmati Roti Bolu	72
4.16	Sebaran Konsumen Berdasarkan Tempat Membeli	73
4.17	Frkuensi konsumen dalam mengkonsumsi roti bolu	75
4.18	Sebaran Dalam Pertimbangan Pembelian Roti Bolu	77
4.19	Sebaran Konsmen Berdasarkan Alasan Membeli Roti Bolu	78
4.20	Sebaran Responden Berdasarkan Pengaruh Informasi	

Dalam Membeli Roti Bolu.....	79
4.21 Sebaran Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi Dalam Membeli Roti Bolu	80
4.22 Kepuasan Konsumen Dalam Membeli.....	82
4.23 Ketersediaan Konsumen Menginformasikan ke Orang Lain	82

DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Judul</u>	Halaman
2.1.	Model Perilaku Konsumen	13
2.2.	Model Proses Keputusan konsumen	16
2.3.	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.4.	Model Keterlibatan Konsumen	24
2.5.	Proses Pengambilan Keputusan	25
2.6.	Model Lengkap Perilaku Konsumen yang Memperlihatkan Pengambilan dan hasil.....	27
2.7.	Alur Kerangka Pemikiran.....	40
4.8	Peta Kabupaten Magetan.....	52
4.9	Toko Oleh-oleh Jajanan Khas Magetan.....	74
4.10	Acara Grebek Suro di Kabupaten Magetan	80

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	<u>Judul</u>	Halaman
1.	Hasil Perhitungan Analisis Fishbein	89
2.	Hasil Perhitungan Analisis Fishbein	90
3.	Hasil Perhitungan Analisis Fishbein	91
4.	Pembuatan Roti Bolu	92
5.	Kepadatan Penduduk Kabupaten Magetan Menurut Kecamatan.....	93
6.	Gambaran Kabupaten Magetan	94
7.	Kuesioner.....	95

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kuliner merupakan salah satu senjata efektif untuk meningkatkan *brand* dan promosi bagi sebuah Negara. Setiap Negara pasti memiliki kekhasan yang dapat membuat negaranya berbeda dari Negara lain. Begitu pula di Indonesia, setiap provinsi ataupun kota pasti mempunyai makanan dan jajananan khas. Seperti pada provinsi-provinsi lainnya, provinsi Jawa Timur mempunyai jajananan tradisional yang terbuat dari bahan-bahan alami. Jajanan tradisional adalah warisan budaya yang unik, dan sering terlupakan tapi sesungguhnya cukup diminati. Meskipun kecil, tapi roti tradisional adalah bagian dari atribut tradisi bangsa Indonesia yang perlu dijaga dan dilestarikan, sebagai *local jewel* (kearifan lokal) untuk memajukan pariwisata Indonesia. Roti bolu merupakan salah satu jajanan tradisional yang berasal dari Magetan, roti bolu atau sering juga disebut dengan roti telur karena bentuknya yang mirip dengan telur yang oval, mempunyai cita rasa manis berpadu aroma khas jeruk purut. Pada acara-acara tertentu, roti bolu sering digunakan untuk gunungan seperti diacara grebek maulid atau grebek suro. Selain tradisi, pemerintah Kabupaten Magetan mempunyai tujuan lain dalam acara tersebut yaitu mempromosikan roti kepada masyarakat luas.

Roti bolu merupakan roti peninggalan jaman penjajahan Belanda. Berjalannya waktu pemerintah mengembangkan roti bolu untuk dijadikan jajanan khas dari Magetan, yang sampai saat ini jajanan tradisional tersebut semakin berkembang pesat sesuai dengan perkembangan jaman.

Selain memiliki rasa yang khas, roti bolu memiliki kandungan gizi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kandungan dalam Roti bolu (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia 2009)

No	Kandungan	Jumlah
1	Kandungan energi	435 kkal
2	Kandungan Protein	7, 1 gr
3	Kandungan Lemak	19, 8 gr
4	Kandungan Karbonhidrat	57, 1 gr
5	Kandungan Kalsium	15 mg
6	Kandungan Fosfor	160 mg
7	Kandungan Zat besi	0, 8 mg
8	Kandungan Vitamin A	65 UI
9	Kandungan Vitamin B1	0, 06 mg
10	Kandungan Vitamin C	1 mg

Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan peluang usaha industri roti ini semakin menjanjikan. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari analisa permintaan dan penawaran produk tersebut. Keadaan ini menjadikan skala usaha yang bergerak di bisnis roti pun beragam, mulai dari yang kecil atau bersifat home industry, menengah dan industri besar.

Atribut produk dalam suatu usaha dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1997). Hal yang sama dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) bahwa atribut produk adalah karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan, penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk tertentu. Perilaku mengacu pada pembelian konsumen dan pola penggunaan untuk produk atau jasa yang dimiliki. Kebutuhan informasi biasanya

berfokus pada apa yang dibeli, dimana dan kapan pembelian dilakukan, situasi dan kondisi yang melingkupi pembelian serta karakteristik pembeli (Sciffman dan Kanuk, 1994).

Penataan skala sikap (*attitude scalling*) merupakan istilah yang biasa digunakan mengacu kepada proses pengukuran sikap. Penataan skala sikap dalam pemasaran cenderung berfokus pada pengukuran keyakinan responden tentang atribut-atribut produk (komponen kognitif) dan perasaan responden tentang daya tarik atribut-atribut ini (komponen afektif). Kombinasi keyakinan dan perasaan biasanya diasumsikan untuk menentukan niat membeli (komponen perilaku) (Kinnear dan Taylor, 1991). Model sikap multi atribut dapat digunakan untuk mengetahui hubungann pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk yang berkenan dengan ciri atau atribut prduk (Engel, Blackwell dan Minidard, 1994).

Pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk/merek yang harus dipelajari oleh pemasar. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk

membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan dengan pertimbangan yang matang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua bagian yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen. Faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen antara lain : kepribadian, motivasi konsumen, pengetahuan konsumen, kepercayaan dan perasaan konsumen. Faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen antara lain : budaya, etnisitas, kelas sosial, keluarga dan pengaruh rumah tangga.

Kemasan (*multi atribut*) jajanan tradisional yang kurang menarik, perlu memperhatikan selera atau permintaan konsumen dalam mengembangkan produknya. Hal ini perlu diperhatikan karena selera atau permintaan konsumen berpengaruh penting terhadap siklus kehidupan suatu produk itu sendiri. Pemasar harus berusaha untuk memahami yang mendalam mengenai konsumen sehingga akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Sumarwan, 2003).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi multi atribut produk roti bolu untuk menarik konsumen membeli jajanan tradisional yang sesuai dengan selera konsumen dan jajanan tradisional dapat berkembang lebih pesat di era modern ini.

1.2. Permusan Masalah

Jajanan tradisional merupakan produk bercita rasa budaya tinggi yang berupa perpaduan antara kreasi mengolah hasil sumber daya lokal dengan selera berbumbu adat istiadat dan telah diwariskan selama beberapa generasi dan terjamin keamanan dan ketahanan pangannya dalam menghidupi manusia

sebagai penggunaannya. Roti bolu salah satu jajanan tradisional yang bercita rasa khas jeruk purut. Berbagai macam merek roti bolu memiliki kemasan atau atribut yang hampir sama antara pengusaha satu dengan pengusaha bolu lainnya. Hal ini akan membuat bingung konsumen dalam menentukan atau pengambilan keputusan membeli roti bolu, dalam menarik perhatian konsumen, produsen berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Berbagai macam merek menawarkan keunggulan produknya masing-masing yang diwujudkan dalam atribut yang melekat dalam suatu produk seperti rasa, warna, ukuran, tekstur, harga, kemasan, dan kemudahan memperoleh, sehingga menimbulkan perbedaan antar merek.

Dari permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan berbagai permasalahan, yaitu:

- a. Bagaimana karakteristik konsumen dalam membeli dan mengonsumsi jajanan tradisional roti bolu?
- b. Bagaimana sikap kepercayaan konsumen terhadap multi atribut produk roti bolu berdasarkan merek?
- c. Bagaimana perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi jajanan tradisional roti bolu?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebut diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis karakteristik konsumen dalam membeli dan mengonsumsi jajanan tradisional roti bolu
- b. Menganalisis sikap kepercayaan konsumen terhadap multiatribut jajanan tradisional roti bolu berdasarkan merek.

- c. Mendiskripsikan perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi jajanan tradisional roti bolu.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dengan disusunnya skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan studi perbandingan bagi penulis dimasa yang akan datang.

- b. Bagi Penulis

Dengan penyusunan skripsi ini mendapat manfaat yaitu sebagai penerapan dan perbandingan dengan teori-teori yang pernah penulis terima dibangku kuliah terhadap kenyataan yang sebenarnya.

- c. Bagi Lembaga/ Perguruan tinggi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah bahan pustaka (literatur) di perpustakaan.

- d. Bagi Produsen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi sumber pendukung bagi produsen untuk memperoleh informasi tentang jenis dan kualitas produk roti bolu sesuai dengan selera konsumen.