

## **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP ROTI PRYANGAN BAKERY DI KOTA PADANG**

**Novita Iswanti (0810222109)**

Pembimbing : Rina Sari, SP, M.Si dan Drs. Rusdja Rustam, M.Ag

### **Abstrak**

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2012 di Kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis perilaku konsumen yang tampak maupun tidak tampak terhadap roti Pryangan Bakery di Kota Padang. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa konsumen biasanya membeli roti tawar Pryangan hanya satu bungkus dengan frekuensi pembelian dalam seminggu tidak tetap. Keluarga merupakan pemberi saran pembelian roti tawar Pryangan dengan istri sebagai anggota keluarga yang banyak melakukan pembelian dan pedoman utama konsumen sebelum melakukan pembelian roti tawar Pryangan adalah distribusi (ketersediaan roti tawar baru). Persepsi konsumen terhadap atribut-atribut, yaitu distribusi, rasa dan aroma roti tawar Pryangan adalah *underact* yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut tinggi namun kinerja atribut-atribut roti tawar Pryangan tersebut belum memenuhi harapan konsumen sehingga menjadi prioritas utama Pryangan Bakery untuk diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya. Tingkat loyalitas konsumen *switcher* roti tawar Pryangan berada pada persentase terbesar, yaitu 82,61% sedangkan tingkat loyalitas *committed buyer* berada pada persentase terendah, yaitu 8,70%.

**Kata Kunci** : Perilaku Konsumen, Persepsi dan Loyalitas Konsumen

### **Abstract**

This research conducted on January 2012 to February 2012 in Padang. The purpose of the research is to analyze consumer activities that related with such as quantity, frequency, initiator, decider, main attributes, perception and customer loyalty of the Pryangan bread Bakery in Padang. The result of the research found that consumers only buy one pack in a week. Families are purchasing advisory Pryangan bread. A house wife is a lot of purchasing it. The availability of new bread is the main attribute for the consumer before decision to purchase it. Consumer perceptions of distribution, flavor and aroma of Pryangan bread were underact. It means that interest rate/consumers expectations to them are high but their performance is not same with consumer expectations. So that, the priority of Pryangan Bakery to improve and enhance its performances. Switcher is the highest levels of consumer loyalty than committed buyers. It was 82,61 percent. The lowest level of consumer loyalty is 8,70 percent. Referring to the above result mention that equity of Pryangan bread is lowest.

**Key Words** : Consumer Behavior, Consumer Perception, and Consumer Loyalty

### **Pendahuluan**

Sektor pertanian mempunyai peranan yang penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Peranan tersebut antara lain : meningkatkan penerimaan devisa negara,

penyediaan lapangan pekerjaan, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku industri dalam negeri serta optimalisasi pengelolaan sumberdaya alam secara berkelanjutan. Hal ini

ditunjukkan dengan kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terutama pada masa krisis ekonomi yang dialami Indonesia (Feryanto, 2010). Sektor pertanian memberikan kontribusi sebesar 14,88% pada tahun 1997 (Lampiran 1) dan pada tahun 1998 sebesar 17,28%, meningkat 2,40% dari tahun sebelumnya (Makmun dan Akhmad Yasin, 2003).

Pembangunan dan perubahan struktur ekonomi tidak bisa dipisahkan dari sektor agroindustri dan agribisnis karena sektor agribisnis ini sangat ditentukan oleh kondisi agroindustri dalam masa sekarang dan masa akan datang dan pada akhirnya akan mempengaruhi struktur ekonomi secara keseluruhan dari masa mendatang (Soekartawi, 2003). Pembangunan agribisnis merupakan strategi pembangunan ekonomi yang membangun industri hulu, usaha tani, industri hilir, dan jasa penunjang secara simultan dan harmonis. Pembangunan agribisnis dilaksanakan dengan meningkatkan kegiatan ekonomi yang dihasilkan dari sumberdaya yang dimiliki dan dapat diterima dalam kerangka pembangunan ekonomi kerakyatan dan ekonomi daerah (Saragih, 1999).

Sektor industri termasuk Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan sektor yang mempunyai peranan yang strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi seperti peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan devisa. Untuk mencapai daya saing yang tinggi pada pasar dalam negeri maupun ekspor, perlu dilakukan upaya transformasi keunggulan kompetitif melalui peningkatan produktivitas (Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat, 2007).

Program pembangunan industri dan perdagangan di Sumatera Barat diarahkan untuk mendorong pertumbuhan agroindustri dan agribisnis skala kecil dan menengah dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia di daerah sampai kepedesaan, sehingga dapat menyerap tenaga kerja setempat atau berdampak positif terhadap pengembangan

program padat modal dan padat karya. Namun, perkembangan industri di Sumatera Barat berdasarkan cabang industri dari tahun 2008 sampai tahun 2010 mengalami penurunan (Lampiran 2) baik dari jumlah unit usaha maupun tenaga kerja (Diskoperindag Provinsi Sumbar, 2011).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2007-2011), industri kecil hasil pertanian dan kehutanan di Kota Padang mengalami peningkatan baik dari segi jumlah unit usaha maupun tenaga kerja pada tahun 2007-2008 (Lampiran 3). Akan tetapi, keadaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Pada tahun 2009 terjadi penurunan jumlah unit usaha maupun tenaga kerja dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2010.

Salah satu industri yang termasuk dalam kelompok industri makanan yang mengolah hasil pertanian di Kota Padang adalah industri roti. Industri roti ini melakukan proses produksi dengan mengolah tepung terigu, gula, telur, susu bubuk dan cair, mentega atau margarin, ragi roti dan garam menjadi produk dengan nilai tambah dan siap dikonsumsi dengan kandungan gizi yang baik. Menurut Astawan (2008), kandungan gizi roti lebih unggul dibandingkan dengan nasi dan mie basah per 100 gram bahan zat gizi (Lampiran 4). Roti coklat lebih unggul untuk komposisi zat gizi energi, Kalsium, Fosfor, Besi dan Vitamin B1 daripada roti putih, nasi dan mie basah. Untuk protein dan karbohidrat lebih unggul roti putih dan untuk lemak dan air lebih unggul mie basah.

Seiring dengan aktivitas yang semakin sibuk dan kesadaran masyarakat akan pentingnya makanan bergizi, maka roti merupakan pilihan makanan alternatif disegala kondisi waktu dan makan, salah satunya yaitu *bakery*. Menurut Suprpto dan Elly (2009), pelaku usaha industri bakery di Indonesia umumnya didominasi oleh kalangan pengusaha berskala mikro, kecil dan menengah. Usaha mikro (beromzet kurang dari Rp 25.000.000,- per bulan) di industri bakery saat ini mencapai sekitar 55% dari total industri bakery yang ada di Indonesia, usaha kecil

(beromzet kurang dari Rp 200.000.000,- per bulan) sekitar 30%, usaha menengah (beromzet kurang dari Rp 4.000.000.000,- per bulan) sekitar 10% dan usaha besar (beromzet lebih dari Rp 4.000.000.000,- per bulan) mencapai sekitar 5%.

Perkembangan bisnis bakery di Indonesia menjadi bagian penting yang harus diperhatikan oleh seorang produsen guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Semakin banyak peluang menggiurkan dalam bisnis bakery, semakin banyak pemain bakery sehingga semakin tinggi pula persaingan dalam bisnis ini. Pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen bakery akan menjadi arah dalam membuat produk bakery memiliki nilai tinggi agar terus dibeli dan dicari, bahkan lokasi juga menjadi pertimbangan pelaku bakery untuk mengembangkan bisnisnya (Kurnia, 2009).

Industri bakery merupakan salah satu industri yang berkembang di Kota Padang dibandingkan industri lain yang berbahan baku tepung terigu (Lampiran 5). Untuk industri bakery dan sejenisnya terdapat 118 unit usaha, industri makaroni, mie dan sejenisnya 45 unit usaha, industri kue kering 6 unit usaha dan industri kue basah 50 unit usaha untuk tahun 2010 di Kota Padang (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang, 2011).

Semakin bertambah jumlah industri bakery di Kota Padang maka persaingan antara industri bakery semakin ketat sehingga masing-masing industri harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap produk bakery. Menurut Setiadi (2003), penelitian mengenai perilaku konsumen sangat penting karena para pemasar dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan dan yang tidak diinginkannya. Para pemasar dapat dengan mudah menilai kemauan para konsumen jika penelitian mengenai perilaku konsumen terlebih dahulu dilakukan.

Industri Pryangan Bakery didirikan oleh Bapak Dedi Kuswara yang berlokasi di Jalan Sawahan Dalam IV No. 44 Kecamatan Padang Timur, Kota Padang. Industri ini merupakan

perusahaan perorangan yang telah dirintis sejak tahun 1994 dan saat ini jumlah tenaga kerjanya 30 orang yang berasal dari dalam keluarga dan luar keluarga. Industri ini merupakan industri roti tawar dengan kapasitas produksi/bulan yaitu 65.000 bungkus. Berdasarkan kriteria industri dan perdagangan dari Disperindag Kota Padang, industri ini tergolong industri menengah (Lampiran 6).

Industri Pryangan Bakery memproduksi roti tawar  $\pm$  2.520 bungkus perhari. Roti tawar Pryangan tersebut terbuat dari bahan baku yang berkualitas baik karena bahan baku dibeli dari pemasok tetap industri Pryangan Bakery yang telah lama menjalin kerjasama dengannya. Hasil produksi roti tawar dalam sehari langsung didistribusikan pada pedagang pengecer dimana  $\pm$  400 bungkus untuk didistribusikan di sekitar daerah Kota Padang dan selebihnya didistribusikan ke luar daerah Kota Padang. Untuk daerah Kota Padang, roti tawar didistribusikan sekali atau dua kali dalam seminggu pada pedagang pengecer.

Setiap perusahaan menginginkan adanya peningkatan volume produksi dan volume penjualan yang terjadi pada perusahaannya. Begitu juga dengan industri Pryangan Bakery, namun hal ini tidak dialami oleh industri tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari Pryangan Bakery (Lampiran 7), dimana pada 5 tahun terakhir, industri ini mengalami peningkatan dan penurunan volume produksi dan volume penjualan. Untuk produksi pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 3,3 persen dari tahun 2006, tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 6,9 persen, tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 11,1 persen, kemudian tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 6,7 persen. Untuk penjualan pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 4,4 persen dari tahun 2006, tahun 2008 juga mengalami penurunan sebesar 7,9 persen, tahun 2009 penjualan meningkat tetapi mengalami penurunan kembali pada tahun 2010 sebesar 6,7 persen. Pada tahun 2009, terjadinya peningkatan volume produksi dan volume penjualan

disebabkan karena adanya penambahan jenis roti tawar yang diproduksi. Pada awalnya, roti tawar yang diproduksi hanya jenis roti tawar panjang, pendek, kupas dan pandan. Kemudian bertambah 4 jenis roti tawar baru, yaitu roti tawar Singapura, premium, coklat pandan dan gandum. Sejak tahun 2009, industri Pryangan Bakery memproduksi 8 jenis roti tawar dengan beranekaragam rasa dan harga (Lampiran 8). Walaupun demikian, bertambahnya jenis roti tawar yang diproduksi tidak dapat meningkatkan volume penjualan pada tahun 2010.

Salah satu jenis roti tawar Pryangan yang mengalami penurunan volume produksi dan volume penjualan secara signifikan adalah jenis roti tawar pendek. Berdasarkan data yang diperoleh dari industri Pryangan Bakery dalam 5 tahun terakhir (Lampiran 9), untuk volume produksi dimana pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 4,8 persen dari tahun 2006 dan seterusnya mengalami penurunan sampai tahun 2010 sebesar 20 persen. Sama halnya dengan volume produksi, volume penjualan juga mengalami penurunan sampai dengan tahun 2010 sebesar 21 persen.

Terjadinya penurunan volume produksi dan volume penjualan roti tawar jenis pendek tidak terlepas dari adanya peranan konsumen dalam membeli roti tawar Pryangan. Semakin bertambahnya jumlah pesaing (Lampiran 10) yang memproduksi roti tawar dengan menawarkan rasa dan harga yang beraneka ragam, membuat konsumen beralih ke pesaing lain sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan roti tawar tersebut. Salah satu pesaing roti tawar Pryangan adalah roti tawar Hoya dengan kapasitas produksi 52.000 per bulan. Industri Hoya Bakery juga memproduksi roti tawar panjang, pendek, kupas, pandan dan jumbo (Lampiran 11). Berdasarkan uraian di atas, perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap roti tawar Pryangan jenis pendek dan membandingkannya dengan roti tawar Hoya jenis pendek sehingga didapatkan gambaran mengenai perilaku konsumen terhadap kedua roti tawar tersebut.

Untuk dapat mengatasi masalah penurunan volume penjualan, pihak industri Pryangan Bakery harus dapat membaca kebutuhan dan keinginan konsumen dari roti tawar yang dihasilkan. Apakah roti tawar yang dihasilkan telah sesuai dengan selera dan keinginan konsumen? Keinginan konsumen merupakan sarana utama dalam konsep pemasaran dimana kegiatan pemasaran berawal dan berakhir pada konsumen.

### **Gambaran Umum Roti (*Bakery*)**

Sejarah pembuatan roti bermula pada zaman Mesir Purba lebih dari 5.000 tahun yang lalu. Bermula dari zaman Mesir Purba ini maka di Eropa evolusi pembuatan roti bermula dari era zaman Besi, Roman, Viking, lalu revolusi industri hingga sampai saat ini. Setiap era revolusi membawa pembaharuan dari segi kualitas bahan baku yaitu gandum, proses mengisar, membakar, membentuk serta tekstur roti yang dihasilkan. Di zaman Mesir, penghasilan roti merupakan salah satu bagian penting dalam penyediaan makanan bersamaan dengan penghasilan bir, keduanya juga mempunyai kepentingan teknologi yaitu dapat dipercaya bahwa orang-orang Mesir menciptakan oven tertutup pertama bagi pembakaran roti (Radzi, 2007).

Di dalam ilmu pangan, roti dikelompokkan dalam produk bakery bersama dengan cake, donat, biskuit, kraker, dan pie. Di dalam kelompok bakery, roti merupakan produk yang paling pertama dikenal dan paling populer di jagat raya hingga saat ini. Sama halnya seperti di belahan dunia lain, budaya makan roti juga berkembang di Indonesia. Pada awalnya hanya pada kelompok masyarakat tertentu saja. Roti sebatas sebagai pengganti nasi pada saat sarapan pagi yang pada umumnya disajikan bersamaan dengan telur dadar atau segelas susu (Astawan, 2008).

Radzi (2007) roti yang pada awalnya dianggap sebagai makanan para tuan dan nona Belanda pada zaman penjajahan, saat ini sudah menjadi makanan pokok kedua setelah nasi. Hal

ini disebabkan karena fenomena masyarakat kita terutama masyarakat kota yang dipadatkan dengan berbagai aktifitas, maka roti dipilih sebagai makanan alternatif pengganti nasi yang dapat diandalkan dalam segala kondisi dan waktu makan.

Komposisi roti tawar umumnya terdiri dari 57 persen tepung terigu, 36 persen air, 1,6 persen gula, 1,6 persen *shortening* (mentega atau margarin), 1 persen tepung susu, 1 persen garam dapur, 0,8 persen ragi roti (*yeast*), 0,8 persen *malt* dan 0,2 persen garam mineral. Berdasarkan kadar proteinnya, terigu dibedakan atas : terigu tipe kuat (*hard wheat*), tipe sedang (*medium wheat*) dan tipe lemah (*soft wheat*). Gula perlu ditambahkan ke dalam adonan roti karena gula berperan sebagai sumber karbohidrat untuk mendukung pertumbuhan ragi roti (*Saccharomyces cerevisiae*) untuk dapat menghasilkan gas karbondioksida (CO<sub>2</sub>) dalam jumlah yang cukup untuk mengembangkan adonan secara optimal (Astawan, 2008).

Astawan (2008) juga menyatakan roti pada saat ini telah menjadi makanan pokok kedua setelah nasi. Kandungan gizi produk olahan dari tepung ini unggul dibandingkan dengan nasi dan mi. Bahkan ada jenis roti, yang selain kaya serat, mengandung omega-3 yang berfungsi sebagai penangkal berbagai penyakit degeneratif.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Sumarwan (2011), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003).

Menurut Engel *et al.* (1994) dalam Umar (2005), perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam

mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Simamora (2003) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan keputusan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang dan harga.

Menurut Kotler (2005), memahami perilaku konsumen dan mengenal konsumen bukan masalah yang sederhana. Para konsumen mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam sehingga mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

### **Bauran Pemasaran Roti Tawar Pryangan Produk**

Roti tawar Pryangan merupakan salah satu dari jenis produk bakery yang biasanya dikonsumsi oleh konsumen sebagai makanan alternatif pengganti nasi. Roti tawar ini terbuat dari adonan tanpa menggunakan telur dan sedikit gula. Penggunaan gula pada pembuatan roti tawar ini digunakan untuk mempercepat proses fermentasi pada adonan. Roti tawar ini memiliki tekstur yang lembut, ringan dan rasanya tawar.

Roti tawar Pryangan dihasilkan dari bahan baku yang berkualitas baik karena pemasok untuk bahan baku roti tawar merupakan pemasok yang telah lama menjadi pemasok tetap sehingga pihak perusahaan telah memberikan kepercayaan atas kualitas bahan baku yang dibeli dari pemasok tetapnya. Roti tawar ini menggunakan zat pewarna buatan, seperti pasta pandan dan cokelat untuk pembuatan roti tawar jenis pandan dan cokelat pandan. Kalsium propionat digunakan sebagai Bahan Tambahan Makanan (BTM) untuk mencegah tumbuhnya jamur atau kapang pada roti tawar dan penggunaannya sesuai dengan takaran.

Industri Pryangan Bakery telah memiliki izin dari Departemen Kesehatan dengan izin Depkes. RI. No. SP. 113-030-195 Padang serta

sertifikat produksi pangan industri rumah tangga P-IRT No. 206137101590. Daya tahan roti tawar maksimal tujuh hari bila diletakkan pada tempat yang bersuhu normal. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), mutu produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

**Harga**

Salah satu faktor internal yang mempengaruhi keputusan pihak perusahaan Pryangan Bakery dalam menetapkan harga roti tawar adalah faktor biaya terutama untuk biaya bahan baku roti tawar. Jika biaya bahan baku roti tawar mengalami kenaikan yang diakibatkan harga bahan baku naik maka harga jual roti tawar Pryangan akan disesuaikan dengan biaya bahan baku tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), biaya sebuah perusahaan merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Tetapi, ketika industri Pryangan Bakery akan menaikkan harga roti tawar, terlebih dahulu harus mendapatkan izin dan persetujuan dari anggota-anggota Asosiasi Pengusaha Roti Sumatera Barat (ASPRI SUMBAR) karena industri Pryangan Bakery telah bergabung di dalamnya. Oleh karena itu, industri Pryangan Bakery tidak dapat menaikkan harga roti tawar sesukanya saja tetapi harus melalui proses administrasi yang telah ditentukan oleh ASPRI SUMBAR.

Roti tawar Pryangan terdiri dari berbagai jenis ukuran, rasa dan harga roti tawar yang berbeda-beda. Roti tawar jenis panjang dan gandum harganya Rp10.000,-/bungkus, jenis kupas, pandan, premium dan coklat pandan Rp 9.000,-/bungkus, jenis pendek Rp 8.500,-/bungkus dan jenis Singapura Rp 6.000,-/bungkus.

Industri Pryangan Bakery dalam menetapkan harga jual roti tawar, membedakan harga untuk pedagang pengecer dengan harga untuk konsumen akhir. Perbedaan harga antara

pedagang pengecer dengan konsumen akhir dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Perbedaan Harga Roti Tawar Pryangan antara Pedagang Pengecer dengan Konsumen Akhir**

No.	Jenis Roti Tawar	Harga untuk Pedagang Pengecer	Harga untuk Konsumen Akhir
1	Roti Tawar Panjang	Rp 8.900	Rp 10.000
2	Roti Tawar Pendek	Rp 7.600	Rp 8.500
3	Roti Tawar Kupas	Rp 8.000	Rp 9.000
4	Roti Tawar Pandan	Rp 8.000	Rp 9.000
5	Roti Tawar Singapura	Rp 5.100	Rp 6.000
6	Roti Tawar Premium	Rp 8.000	Rp 9.000
7	Roti Tawar Coklat Pandan	Rp 8.100	Rp 9.000
8	Roti Tawar Gandum	Rp 9.100	Rp 10.000

Sistem pembayaran yang diterapkan oleh pihak Pryangan Bakery kepada pedagang pengecer adalah pembayaran secara tunai dan biasanya pembayaran dilakukan pada saat pengambilan roti tawar pada pedagang pengecer. Kondisi ini berlaku untuk semua jenis pedagang pengecer. Roti tawar yang dibayar oleh pedagang pengecer adalah roti tawar yang telah terjual olehnya. Biasanya jika roti tawar yang dijual oleh pedagang pengecer terdapat sisa atau tidak laku maka dapat ditukar dengan roti tawar baru yang sejenis pada saat pengambilan roti tawar Pryangan selanjutnya.

**Distribusi**

Pihak industri Pryangan Bakery mendistribusikan rotinya dengan menggunakan dua jenis saluran distribusi, yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Industri

Pryangan Bakery memproduksi  $\pm$  2.520 bungkus roti tawar perhari pada tahun 2010 dan semua jumlah roti tawar tersebut langsung didistribusikan sehingga tidak ada yang sisa di pabrik. Roti-roti tawar tersebut langsung didistribusikan baik di daerah Kota Padang maupun ke luar Kota Padang. Industri Pryangan Bakery memiliki 10 mobil untuk pendistribusian roti tawar. Untuk pendistribusian di daerah Kota Padang, dalam sehari hanya 1 mobil yang digunakan. Mobil tersebut mendistribusikan sekitar 400 bungkus roti tawar dalam sehari atau sekitar 16 persen dari total produksi per harinya. Pendistribusian roti tawar untuk daerah Kota Padang biasanya dilakukan setiap hari Senin sampai dengan Kamis. Roti didistribusikan ke toko-toko makanan, minimarket dan swalayan. Untuk toko makanan dan minimarket, roti tawar biasanya didistribusikan satu atau dua kali dalam seminggu. Alasannya karena roti tawar yang didistribusikan ke pedagang pengecer tersebut dalam jumlah sedikit dan lokasinya jauh. Sedangkan untuk swalayan yang menjual dalam jumlah banyak, roti didistribusikan dua kali dalam seminggu karena biasanya swalayan menjual roti tawar dalam jumlah banyak dan konsumen yang akan berbelanja juga ramai.

Pada tahun 2010, jumlah roti tawar Pryangan yang didistribusikan ke luar Kota Padang sekitar 2.120 bungkus atau sekitar 84 persen dari total produksi per harinya. Mobil yang digunakan oleh distributor untuk mendistribusikan roti tawar Pryangan ke luar Kota Padang berjumlah 9 mobil. Masing-masing mobil tersebut memiliki jadwal pendistribusian dua kali dalam seminggu, dimana ada 3 mobil yang berangkat untuk setiap hari.

Roti tawar Pryangan yang sisa atau tidak laku pada pedagang pengecer, dibawa oleh distributor ke Marapalam. Di daerah Marapalam terdapat pabrik Pryangan Bakery untuk mengolah roti tawar Pryangan yang belum berjamur menjadi roti kering dan kemudian dijual dengan harga Rp 6.000,- per bungkus. Roti tawar yang telah berjamur dibuang sedangkan roti tawar yang hampir berjamur dijemur di

bawah sinar matahari kemudian dijual kepada peternak ikan dan bebek dengan harga Rp 15.000,- per karung untuk dijadikan makanan ikan atau ternak bebek. Di pabrik roti Sawahan, untuk pinggiran atau kulit roti tawar sisa dari jenis roti tawar kupas biasanya dijual kepada industri kecil makanan rumah tangga, misalnya dijadikan sebagai tepung panir untuk pembuatan risoles.

### **Promosi**

Industri Pryangan Bakery melakukan promosi secara *personal selling*, yaitu dengan memperkenalkan roti langsung kepada konsumen dan pengecer. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), *personal selling* merupakan seni penjualan yang sudah tua yang tersebar meliputi banyak pengetahuan dan prinsip. Kotler (2005) berpendapat bahwa *personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Industri ini telah mencoba melakukan promosi melalui iklan di radio, namun promosi ini hanya satu kali dalam setahun yaitu selama bulan puasa. Alasannya karena pemilik berpendapat bahwa selama bulan puasa banyak orang yang mendengarkan radio terutama pada pagi hari dan menjelang berbuka puasa. Pimpinan perusahaan Pryangan Bakery tidak ingin melakukan promosi secara besar-besaran lewat media massa karena akan mengeluarkan biaya yang cukup besar dan pemilik berpendapat bahwa roti tawarnya telah dikenal oleh banyak orang. Menurut Sumarwan (2011), promosi merupakan bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

## **Analisis Perilaku Konsumen Roti Tawar Pryangan di Kota Padang**

### **a. Perilaku Konsumen yang Tampak**

Berdasarkan analisis perilaku konsumen yang tampak, didapatkan jumlah pembelian roti tawar Pryangan yang dilakukan oleh konsumen hanya satu bungkus dengan frekuensi pembelian dalam satu minggu tidak tetap. Hal ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya penurunan volume penjualan roti tawar Pryangan. Semakin sedikit jumlah roti tawar Pryangan yang dibeli oleh konsumen dengan frekuensi pembelian yang tidak tetap maka volume penjualan roti tawar Pryangan juga akan mengalami penurunan.

Keluarga merupakan pemberi saran pembelian roti tawar Pryangan dengan istri sebagai anggota keluarga yang memutuskan untuk membeli roti tawar Pryangan dan atribut roti tawar yang pertama sekali diperhatikan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian roti tawar Pryangan adalah distribusi (ketersediaan roti baru). Berdasarkan perilaku konsumen yang tampak tersebut, dapat disimpulkan bahwa roti tawar Pryangan merupakan salah satu jenis makanan yang dikonsumsi bersama-sama dengan keluarga. Istri merupakan anggota keluarga yang sering melakukan pembelian kebutuhan rumah tangga sehingga lebih teliti, termasuk dalam pembelian roti tawar. Sebelum membeli roti tawar Pryangan, seorang istri (konsumen) akan memeriksa atau mencari informasi apakah roti tawar Pryangan tersebut termasuk roti yang masih baru atau sudah lama karena konsumen selalu menginginkan roti tawar yang masih baru. Hal ini juga dapat mempengaruhi penurunan volume penjualan roti tawar Pryangan karena distribusi roti tawar tersebut hanya 2 kali dalam seminggu pada pedagang pengecer sehingga ketersediaan roti tawar baru sangat minim.

Menurut Sumarwan (2011), anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi atas suatu produk. Istri dinyatakan lebih dominan dalam pengambilan keputusan di bidang makanan, kesehatan, dan pakaian untuk keluarga.

### **b. Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak**

#### **1. Persepsi Konsumen**

Hasil dari perhitungan persepsi konsumen (*importance* dan *performance*) roti tawar Pryangan dan roti tawar Hoya dipetakan ke dalam diagram *Cartesius* untuk mengetahui posisi masing-masing atribut roti tawar dalam diagram.

Persepsi konsumen terhadap atribut kemasan roti tawar Pryangan dan Hoya adalah *overact* yang artinya atribut kemasan tidak penting bagi konsumen tetapi harapan konsumen terhadap kemasan roti tawar Pryangan dan Hoya telah terpenuhi. Persepsi konsumen terhadap label kemasan roti tawar Pryangan dan Hoya adalah *low priority* yang artinya atribut label kemasan tidak terlalu penting bagi konsumen, kinerja atribut tersebut biasa saja dan harapan konsumen terhadap label kemasan roti tawar Pryangan dan Hoya belum terpenuhi. Persepsi konsumen terhadap atribut kebersihan roti tawar Pryangan dan Hoya adalah *maintain* yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut kebersihan roti tawar tinggi dan konsumen telah merasa puas terhadap kinerja kebersihan roti tawar Pryangan dan Hoya. Persepsi konsumen terhadap atribut aroma dan rasa roti tawar Pryangan adalah *underact* yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut tersebut tinggi namun kinerja aroma dan rasa roti tawar Pryangan belum memenuhi harapan konsumen sedangkan persepsi konsumen terhadap aroma dan rasa roti tawar Hoya adalah *maintain* yang artinya harapan konsumen terhadap atribut tersebut tinggi dan konsumen telah merasa puas dengan kinerja aroma dan rasa roti tawar Hoya.

Persepsi konsumen terhadap warna roti tawar Pryangan dan Hoya adalah *overact* yang artinya atribut warna tidak penting bagi konsumen tetapi harapan konsumen terhadap atribut warna roti tawar Pryangan dan Hoya telah terpenuhi. Untuk daya tahan roti tawar Pryangan, persepsi konsumen terhadap atribut tersebut adalah *maintain* yang artinya tingkat kepentingan



konsumen terhadap atribut tersebut tinggi dan konsumen telah merasa puas dengan kinerja daya tahan roti tawar Pryangan sedangkan persepsi konsumen terhadap daya tahan roti tawar Hoya adalah *underact* yang artinya harapan konsumen terhadap atribut tersebut tinggi namun kinerja daya tahan roti tawar Hoya belum memenuhi harapan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kinerja atribut distribusi roti tawar Pryangan adalah *underact* yang artinya harapan konsumen terhadap atribut tersebut tinggi namun kinerja distribusi roti tawar Pryangan belum memenuhi harapan konsumen sehingga menjadi prioritas utama untuk diperbaiki sedangkan persepsi konsumen terhadap distribusi roti tawar Hoya adalah *maintain* yang artinya harapan konsumen terhadap distribusi roti tawar tinggi dan konsumen telah merasa puas terhadap distribusi roti tawar Hoya.

Persepsi konsumen terhadap atribut promosi roti tawar Pryangan dan Hoya adalah *low priority* yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut promosi rendah dan konsumen belum merasa puas terhadap promosi yang dilakukan pihak Pryangan Bakery dan Hoya Bakery. Untuk atribut harga roti tawar Pryangan dan Hoya konsumen menilai *underact* yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut harga roti tawar tinggi namun harga roti tawar Pryangan dan Hoya belum memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kinerja atribut daya tahan roti tawar Pryangan lebih baik daripada kinerja atribut daya tahan roti tawar Hoya. Persepsi konsumen terhadap kinerja atribut aroma, rasa dan distribusi roti tawar Hoya lebih baik daripada kinerja atribut aroma, rasa dan distribusi roti tawar Pryangan. Persepsi konsumen tersebut memperlihatkan bahwa roti tawar Hoya lebih unggul daripada roti tawar Pryangan.

## 2. Loyalitas Konsumen

Dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas konsumen roti tawar Pryangan terbesar, yaitu *switcher* (82,61%), *liking the brand* 23,91%, *satisfied buyer* 19,56%, *habitual buyer* 17,39% dan tingkat loyalitas konsumen terendah, yaitu *committed buyer* (8,70%). Tingkat loyalitas konsumen *switcher* berada pada persentase terbesar, yaitu 82,61% sehingga hal ini menunjukkan bahwa konsumen roti tawar Pryangan banyak yang tidak loyal (setia) terhadap roti tawar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen roti tawar Pryangan lebih suka berpindah-pindah membeli roti tawar merek lain.

Tingkat loyalitas konsumen dengan persentase terbesar kedua, yaitu *liking the brand* 23,91% dan persentase terbesar ketiga, yaitu *satisfied buyer* 19,56% kemudian disusul dengan tingkat loyalitas konsumen *habitual buyer* 17,39%. Besarnya persentase tingkat loyalitas konsumen *liking the brand* dan *satisfied buyer* tidak menjamin konsumen menjadi *committed buyer* terhadap roti tawar Pryangan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya persentase tingkat loyalitas *committed buyer* berada pada tingkatan terendah, yaitu 8,70%. Rendahnya tingkat loyalitas *committed buyer* disebabkan karena roti tawar Pryangan belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen yang merekomendasikan atau menyarankan roti tawar Pryangan kepada orang lain berada dalam jumlah sedikit.



**Gambar 1. Tingkatan Loyalitas Konsumen terhadap Roti Tawar Pryangan**

Berdasarkan gambar piramida tersebut, dapat dilihat bahwa *brand equity* roti tawar Pryangan masih lemah. Hal ini dikarenakan persentase terbesar dari konsumennya berada pada tingkat loyalitas *switcher* dan persentase terendah ditempati oleh konsumen yang berada pada tingkat loyalitas *committed buyer*. Menurut Durianto *et al.* (2001), *brand equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek, yang dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Tingkatan loyalitas konsumen yang memperlihatkan bahwa suatu merek memiliki *brand equity* yang kuat adalah apabila tingkat loyalitas *committed buyer* berada pada persentase terbesar kemudian disusul oleh *liking the brand*, *satisfied buyer*, *habitual buyer* dan *switcher* berada pada persentase terendah sehingga tingkatan loyalitas konsumennya membentuk segitiga terbalik. Maksud dari segitiga terbalik adalah semakin ke atas semakin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* lebih besar daripada *switcher*.

Seorang konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya kepada merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian suatu merek walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul jika dipandang dari berbagai sudut atributnya. Jika banyak konsumen dari suatu merek yang termasuk dalam kategori tersebut berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat (Durianto *et al.*, 2001).

### **Keterkaitan antara Perilaku Konsumen yang Tampak dan Persepsi Konsumen dengan Loyalitas Konsumen**

Hasil analisis perilaku konsumen yang tampak, diketahui bahwa konsumen membeli roti tawar Pryangan hanya 1 bungkus setiap kali melakukan pembelian dengan frekuensi pembelian roti tawar dalam seminggu tidak tetap. Pemberi saran pembelian terhadap roti tawar Pryangan adalah keluarga dengan istri yang memutuskan untuk membeli roti tawar Pryangan. Sebelum membeli roti tawar Pryangan, atribut roti yang pertama sekali diperhatikan oleh konsumen adalah distribusi (ketersediaan roti baru).

Berdasarkan perilaku konsumen yang tampak tersebut, dapat dilihat gambaran mengenai loyalitas konsumen terhadap roti tawar Pryangan. Jumlah dan frekuensi pembelian konsumen tersebut telah menggambarkan bahwa konsumen masih belum loyal terhadap roti tawar Pryangan, dimana konsumen biasanya membeli roti dalam jumlah sedikit dan masih suka berpindah-pindah untuk membeli roti tawar merek lain. Berdasarkan perilaku konsumen tersebut, didapatkan jawaban yang menyebabkan konsumen *switcher* roti tawar Pryangan berada pada tingkatan terbesar, yaitu 82,61%.

Roti tawar Pryangan merupakan makanan yang dikonsumsi bersama-sama dengan keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam mempengaruhi seorang istri (konsumen) yang merupakan anggota keluarga untuk membeli roti tawar Pryangan. Ketika melakukan pembelian roti tawar Pryangan, hal yang pertama sekali diperhatikan oleh konsumen adalah distribusi (ketersediaan roti baru). Namun, konsumen berpendapat bahwa ketersediaan roti tawar baru masih sangat minim karena roti tawar Pryangan yang masih baru jarang ditemukan oleh konsumen. Oleh karena itu, banyak konsumen yang belum merasa puas terhadap roti tawar Pryangan sehingga mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen terhadap roti tawar Pryangan. Hal ini menjadi jawaban yang menyebabkan tingkat loyalitas

konsumen *satisfied buyer* dan *liking the brand* berada pada tingkatan terendah dengan persentase *satisfied buyer* 19,56% sedangkan *liking the brand* 23,91%.

Tingkat loyalitas *committed buyer* berada pada tingkatan loyalitas terendah dikarenakan konsumen menilai ada beberapa atribut roti tawar Pryangan yang belum memenuhi harapan konsumen. Atribut-atribut tersebut, yaitu rasa, distribusi dan aroma roti tawar Pryangan. Persepsi konsumen terhadap ketiga atribut tersebut adalah *underact* yang artinya tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap atribut rasa, distribusi dan aroma roti tawar tinggi namun kinerja ketiga atribut roti tawar Pryangan tersebut belum memenuhi harapan konsumen. Hal inilah yang menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal terhadap roti tawar Pryangan sehingga persentase *committed buyer* roti tawar Pryangan hanya 8,70% dan berada pada tingkat loyalitas yang terendah.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu yang menjadi penyebab terjadinya penurunan volume penjualan roti tawar Pryangan di Kota Padang dikarenakan konsumen roti tawar Pryangan tidak loyal atau suka berpindah-pindah membeli roti tawar merek lain sehingga persentase tingkat loyalitas konsumen *switcher* berada pada tingkatan terbesar dengan persentase 82,61%. Perilaku konsumen tersebut didasarkan pada alasan bahwa ada beberapa atribut roti tawar Pryangan yang dianggap penting oleh konsumen, yaitu rasa, distribusi dan aroma roti tawar namun kinerja atribut-atribut tersebut belum memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, jika pihak Pryangan Bakery ingin meningkatkan volume penjualan roti tawar Pryangan maka ketiga atribut tersebut menjadi prioritas utama untuk diperbaiki lagi kinerjanya. Jika kinerja ketiga atribut tersebut telah memenuhi harapan konsumen maka dapat diperkirakan loyalitas konsumen terhadap roti tawar Pryangan juga meningkat. Konsumen akan melakukan pembelian roti tawar Pryangan secara berkelanjutan sehingga menyebabkan

peningkatan volume penjualan roti tawar Pryangan.

Menurut Durianto *et al.* (2001), bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk meningkat maka kerentanan konsumen tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. *Brand loyalty* merupakan salah satu indikator *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan yang berarti jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis perilaku konsumen terhadap roti tawar Pryangan di Kota Padang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

### 1. Perilaku Konsumen yang Tampak

Konsumen membeli roti tawar Pryangan sebanyak 1 bungkus setiap kali melakukan pembelian dengan frekuensi pembelian dalam satu minggu tidak tetap. Keluarga merupakan pemberi saran utama dalam pembelian roti tawar Pryangan karena roti tawar merupakan makanan yang dikonsumsi bersama keluarga. Pedoman utama seorang istri sebagai anggota keluarga yang memutuskan untuk membeli roti tawar Pryangan adalah distribusi roti (ketersediaan roti baru). Hal ini memperlihatkan bahwa salah satu penyebab terjadinya penurunan volume penjualan roti tawar Pryangan karena jumlah konsumsi keluarga terhadap roti tawar Pryangan hanya sedikit, yaitu 1 bungkus dengan frekuensi pembelian yang tidak tetap dalam satu minggu.

### 2. Perilaku Konsumen yang Tidak Tampak

Persepsi konsumen terhadap atribut aroma, rasa dan distribusi roti tawar Hoya adalah *maintain* sehingga menjadi kekuatan bagi pihak Hoya Bakery untuk tetap mempertahankan kinerja ketiga atribut tersebut sedangkan persepsi konsumen terhadap atribut aroma, rasa dan distribusi roti tawar Pryangan adalah *underact* sehingga menjadi prioritas utama pihak Pryangan Bakery untuk diperbaiki dan ditingkatkan kinerja ketiga atribut tersebut. Persepsi

konsumen terhadap atribut daya tahan roti tawar Pryangan adalah *maintain* (pertahankan kinerja) sedangkan persepsi konsumen terhadap atribut daya tahan roti tawar Hoya adalah *underact* sehingga menjadi prioritas utama pihak Hoya Bakery untuk diperbaiki kinerjanya.

Untuk tingkatan loyalitas konsumen terhadap roti tawar Pryangan, tingkat loyalitas *switcher* berada pada persentase terbesar, yaitu 82,61%. Tingkat loyalitas konsumen dengan persentase terbesar kedua adalah *liking the brand* 23,91%, disusul *satisfied buyer* 19,56%, *habitual buyer* 17,39% dan yang terendah persentasenya adalah *committed buyer* 8,70%.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada industri Pryangan Bakery untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja atribut distribusi, rasa, aroma, dan promosi sesuai dengan yang telah dirumuskan dalam upaya peningkatan volume penjualan roti tawar Pryangan. Peneliti menyarankan adanya penelitian lanjutan mengenai strategi pendistribusian roti tawar Pryangan di Kota Padang.

### Daftar Kepustakaan

- Astawan, Made. 2008. *Roti Lebih Baik daripada Nasi dan Mie*. <http://banabakery.wordpress.com/2008/06/30/roti-lebih-baik-dari-nasi-dan-mie/> [15 November 2011].
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Feryanto. 2010. *Peranan Agribisnis dalam Pembangunan Pertanian dan Ekonomi*. <http://feryanto.wk.staff.ipb.ac.id/2010/05/20/peranananagribisnis-dalam-pembangunan-pertanian-dan-ekonomi/> [4 November 2011].
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran : Principles of*

- Marketing 7e Jilid 1*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7e Jilid 2*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kurnia, Pepey Riawati. 2009. *Peran Intuisi dalam Bisnis Bakery*. [http://www.ppmmanajemen.ac.id/index.php?id=8&mib=ppm\\_coloums.detail&wb=09](http://www.ppmmanajemen.ac.id/index.php?id=8&mib=ppm_coloums.detail&wb=09) [19 Oktober 2011].
- Makmun dan Akhmad Yasin. 2003. Pengaruh Investasi dan Tenaga Kerja terhadap PDB Sektor Pertanian. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, Vol.7 No.3, September 2003, Hal. 57-83. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kesebelas Jilid 1*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Radzi, R. 2007. *Aroma Enak dari Bread Town*. <http://riadz@hmetro.com.my> [15 November 2011].
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. PT. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis Teori dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suprpto, Hadi dan Elly Setyo Rini. 2009. *Pengusaha Roti Minta Stimulus Pajak*. [http://kanalbola.vivanews.com/news/read/22560pengusaha\\_roti\\_minta\\_stimulus\\_pajak](http://kanalbola.vivanews.com/news/read/22560pengusaha_roti_minta_stimulus_pajak) [19 Oktober 2011].
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.