

# ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PRODUK ROTI MANIS SAFARI BAKERY DI KOTA PADANG

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan persepsi konsumen produk roti manis Safari Bakery di Kota Padang. Metode yang digunakan adalah metode survei. Konsumen yang dijadikan responden ditentukan secara *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 66 orang konsumen roti manis Safari Bakery. Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen. Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) digunakan untuk menganalisis persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen roti manis Safari Bakery rata-rata berada pada rentang usia 26-35 tahun, berjenis kelamin perempuan, latar belakang pendidikan sarjana dengan pekerjaan swasta, serta pendapatan sebesar Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 per bulan. Jarak tempat tinggal sejauh 5,1km – 10km dengan Safari Bakery, dengan frekuensi pembelian 2-3 kali sebulan. Tujuan membeli untuk sebagai sarapan pagi. Dengan dorongan pembelian atas cita rasa dan kelezatan roti manis. Dari diagram IPA diketahui bahwa sub indikator yang berada pada kuadran I (prioritas utama) yaitu tekstur roti dan ukuran roti. Kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu cita rasa atau kelezatan roti, daya tahan roti, tingkat kematangan, harga jual roti, roti yang selalu baru, kebersihan roti, keramahan dan kesopanan karyawan, dan kecepatan pelayanan. Kuadran III (prioritas rendah) yaitu kemasan roti, aroma roti, dan warna roti. Kuadran IV (berlebihan) yaitu reputasi merek. Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan adalah: (1) Kepada pihak perusahaan untuk melakukan perbaikan pada atribut atau sub indikator yang berada pada Kuadran I yaitu tekstur roti dan ukuran roti karena tingkat kepentingannya tinggi bagi konsumen. (2) Peneliti selanjutnya dapat memperdalam penelitian dengan menambahkan variabel penelitian yang dilihat dari keadaan lapangan.

Kata Kunci: *roti manis, persepsi konsumen,*

# ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION ON SAFARI BREAD BAKERY PRODUCTS IN PADANG

## ABSTRACT

This study aims to describe the characteristics of the consumer and their perception on sweet bakery products Safari Bakery in Padang. The study used a survey method. Consumers sampled selection was carried out using purposive sampling technique. The number of respondents was as many as 66 consumers. The data were analyzed using Descriptive analysis to identify consumer characteristics sweetbreads Safari Bakery in Padang. Methods IPA (Importance Performance Analysis) is used to analyze consumers' perception of sweet bread Safari Bakery in Padang. The results showed that the characteristics of Safari Bakery consumers, among others; their age range from 26 - 35 years old, mainly female, undergraduate education background with a private employment, and income range between IDR. 2,500,000 - IDR. 3,500,000 per month. Distance from bakery to their home range from 5,1km – 10 km, with the frequency of purchase 2-3 times a month. The purpose of buying for a full breakfast. With the encouragement of the purchase on the taste and delicacy of sweet bread. IPA diagram shows that sub-indicators that are in quadrant I (highest priority) in the texture of the bread and the size of the bread. Quadrant II (preserves achievement) is taste or delicacy of bread, bread durability, level of maturity, the price of bread, the bread is always new, bread cleanliness, friendliness and courtesy of employees, and speed of service. Quadrant III (low priority) is bread packaging, bread aroma, and color. Quadrant IV (redundant) is brand reputation. The finding suggests that the company can make improvements on the attributes or sub-indicators which are in the first quadrant in the texture of bread and bread size because of high importance for consumers. For further study it is suggested to add variables of the study visits at field level.

Keywords: sweet bread, consumer perception,