

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan istilah *Information and Communication Technology* (ICT) dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan (Fensel, 2001). Dengan adanya internet dan ICT proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Quaddus, 2008).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini disebabkan oleh daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan, 2009). Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah.

Adanya UKM dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. Sementara pengangguran yang tinggi adalah penyumbang terbesar dalam penyebab terjadinya kemiskinan di Indonesia. Banyaknya UKM akan menyebabkan perekonomian yang kuat, karena terbukti bahwa UKM paling tahan terhadap krisis (Mudrajad, 2008).

Jenis-jenis UKM dan bidangnya terdiri dari: kerajinan, kuliner, mebel, garmen, percetakan dan lain-lain. Kuliner adalah kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas memasak. Kuliner juga dapat dimaknai sebagai hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk pauk, pangan maupun minuman. Banyaknya pesaing dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari wartek, warung makanan, rumah makan, cating, usaha *bakery* dan *cake* masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas makanan itu sendiri. (Margaretha S. & Edwin Japrianto, 2012). Salah satu UMKM yang banyak diminati oleh masyarakat adalah toko usaha roti atau *bakery*. Berikut data toko/usaha roti Di Pasir Pengaraian.

Tabel 1. 1 Jumlah Toko Roti di Pasir Pengaraian 2019

No	Toko Roti	Alamat	Lama didirikan
1	Bintang Bakery	Pematang berangan, Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558	12 Tahun
2	Toko Kue Hj Ririn	Pematang berangan, Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558	15Tahun
3	Ahlan Wasahlan	Jl. Tuanku Tambusai, Kampung Padang, Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558	2 Tahun
4	Super Bakery	Jl. Tuanku Tambusai, Kampung Padang, Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau 28558	7 Tahun

JUMLAH

Sumber : Data Survei 2019

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat empat toko roti yang berada di Pasir Pengaraian, masing-masing toko memiliki berbagai macam produk roti. Selain

bahan bakunya yang melimpah, minat masyarakat akan makanan yang satu ini juga terus mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari banyaknya toko roti dan banyaknya variasi roti yang terus bermunculan.

Saat ini roti merupakan salah satu kebutuhan makanan yang kini banyak diminati mulai dari anak-anak sampai orang tua. Kebutuhan yang meningkat akan konsumsi roti pada masyarakat membuat bisnis toko roti yang saat ini berkembang pesat dan banyak diminati sebagai peluang usaha yang menjanjikan (Asih, 2012). Sehingga industri roti menjadi prospektif untuk dikembangkan. Seiring dengan semakin populernya makanan ini sebagai pangan alternatif yang dapat dikonsumsi secara praktis dan bernilai gizi cukup tinggi. Sebagai makanan yang mengandung karbohidrat tinggi dan seringkali dijadikan pengganti nasi, roti juga dianggap sebagai alternatif konsumsi karbohidrat yang rendah glukosa dan tidak menyebabkan terserangnya diabetes dini (Juniar, 2015).

Roti merupakan produk makanan yang terbuat dari tepung terigu yang difermentasikan dengan ragi roti, air atau tanpa penambahan makanan lain yang diolah dengan cara dipanggang. Industri roti ini melakukan proses produksi dengan mengolah tepung terigu, gula, telur, mentega atau margarin, ragi roti dan garam menjadi produk dengan nilai tambah dan siap dikonsumsi dengan kandungan gizi yang baik (Panggabean, 2015).

Kemampuan masyarakat dalam mengkonsumsi roti dapat dilihat dari preferensi konsumen. Preferensi konsumen adalah suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada (Wijayanti, 2011). Preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi

pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik meneliti lebih dalam tentang “Preferensi Konsumen Terhadap Toko Roti Di Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka pertanyaan masalahnya adalah bagaimana preferensi konsumen terhadap toko roti di Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah menganalisis preferensi konsumen terhadap toko roti di Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah kabupaten Rokan Hulu.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Sebagai bahan informasi, wawasan dan pengetahuan, dan bahan bagi peneliti selanjutnya.
- 2) Sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi tingkat sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian.
- 3) Bagi perusahaan perseorangan sebagai masukan informasi. Melalui penelitian ini produsen akan memperoleh masukan khususnya untuk rencana pemasaran guna meningkatkan kepuasan konsumen serta mencapai target pasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

(Aiman, Asep Agus Handaka, & Wallim Lili, 2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kecamatan Mangkubumi). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut produk olahan perikanan yang menjadi preferensi konsumen dan menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli produk olahan perikanan di Pasar Tradisional Cikurubuk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara langsung terhadap responden yang berada di lokasi pasar dengan menggunakan kuisisioner. Atribut-atribut yang diamati pada penelitian ini adalah warna kemasan, jenis kemasan, warna produk, rasa dan harga. Kuisisioner yang akan diajukan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Karakteristik responden dan perilaku konsumen dianalisis secara deskriptif, sedangkan preferensi produk olahan perikanan, seperti pindang ikan tongkol, bakso ikan dan otak-otak ikan, serta atribut-atribut dalam produk olahan ikan yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan dianalisis dengan menggunakan metode *chi square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk olahan perikanan yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tradisional Cikurubuk adalah bakso ikan. Hal yang paling dipertimbangkan responden dalam memilih produk pindang ikan tongkol, bakso ikan, dan otak-otak ikan secara

berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah sama, yakni: rasa, harga, warna produk, jenis kemasan, dan warna kemasan. Sedangkan atribut yang paling dipertimbangkan ditunjukkan dengan hasil perhitungan analisis *Chi Square*. Atribut produk pindang ikan tongkol yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya: warna kemasan coklat, jenis kemasannya anyaman bambu, warna produknya alami, rasa original dan dengan harga yang berkisar Rp. 5.000 – Rp. 10.000 per 250 gram. Atribut produk bakso ikan yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya: warna kemasannya putih, jenis kemasannya plastik, warna produknya alami, rasa original dan dengan harga yang berkisar Rp. 5.000 per 250 gram. Atribut produk otak-otak ikan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya: warna kemasannya warna bening, jenis kemasannya plastik, warna produknya alami, rasa original dan dengan harga yang berkisar Rp. 5.000 – Rp. 10.000 per 250 gram.

(Riska, 2012). Analisis Preferensi Konsumen Pasar Tradisional Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor Di Kabupaten Kudus. Penelitian ini bertujuan mengkaji atribut buah jeruk lokal dan buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus, mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kabupaten Kudus. Lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja di Toko Buah Sumber, Pasar Kliwon, Pasar Bitingan, Hypermart, Ramayana Mall, Ada Swalayan di Kabupaten Kudus dengan responden sebanyak 96 orang. Metode Analisis data yang digunakan adalah Analisis *Chi Square* dan analisis

multi atribut *fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan responden yang membeli buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor didominasi oleh perempuan dengan mayoritas kisaran usia produktif yaitu antara 20 hingga 40 tahun (77,08%). Tingkat pendidikan mayoritas SLTA (39,58%). Pekerjaan mayoritas adalah pegawai swasta (29,17%). Tingkat pendapatan mayoritas adalah Rp 1.500.000,00 - Rp 2.499.000,00 (26,04%). Jumlah anggota keluarga mayoritas 4-5 orang (54,17%). Berdasarkan analisis *Chi Square* terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut-atribut yang ada buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor. Buah jeruk lokal yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah yang mempunyai rasa manis sedikit asam, warna buah kuning kehijauan, ukuran buah sedang (8-9 buah/kg), dan aroma buah segar. Sedangkan buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah yang mempunyai rasa manis, warna buah oranye, ukuran sedang (8-9 buah. kg), dan aroma buah yang segar. Berdasarkan analisis Multiatribut *Fishbein* Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor di Kabupaten Kudus berturut-turut adalah rasa buah, warna buah, ukuran buah, dan aroma buah.

(Aminah, Muflihani Yanis, & Tezer Ramadhan, 2015). Preferensi Konsumen Terhadap Pai Susu Berbahan Baku Tepung Ubijalar Terfermentasi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen terhadap pai susu berbahan baku tepung ubijalar terfermetasi. Penelitian dilaksanakan di Jakarta Selatan pada Juni–Agustus. Percobaan menggunakan rancangan acak lengkap dengan perlakuan perbandingan tepung ubijalar dengan tepung terigu

pada pembuatan pai susu, yaitu 100%:0%; 75%:25%; 50%:50%; 25%:75%; 0%:100% dengan 35 panelis sebagai ulangan. Uji organoleptik dilakukan terhadap warna, rasa, aroma, tekstur, dan penampakan fisik dengan enam skala hedonik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlakuan perbandingan tepung berpengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap warna dan penampakan fisik, namun tidak berpengaruh terhadap rasa, aroma, dan tekstur. Panelis lebih menyukai warna dan penampakan fisik pai susu yang menggunakan 25% tepung ubijalar dengan nilai masing-masing 4,36 (suka) dan 4,50 (suka). Hasil penilaian panelis terhadap pai susu dari tepung ubijalar 25% sampai 100% tidak mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap rasa, aroma, dan tekstur. Meskipun demikian, panelis memberikan penilaian lebih tinggi pada penggunaan tepung ubijalar 50%, yaitu 4,79 (suka) pada rasa, 4,86 (suka) pada aroma, dan 4,57 (suka) pada tekstur.

(Mahligan, Bayu Mas Amana, & Widya Dwi Rukmi Putri, 2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Karakteristik Organoleptik Produk Roti Manis Di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap karakteristik organoleptik (meliputi atribut warna, rasa, aroma, tekstur dan kenampakan) produk roti manis (10 merek) yang dijual di Kota Malang, menggunakan uji hedonik dan uji rangking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut warna MYB berbeda nyata dengan HLB, sebaliknya HLB tidak berbeda nyata dengan DFL. Atribut aroma SNT berbeda nyata dengan HLB, sedangkan HLB tidak berbeda nyata dengan MYB. Atribut kenampakan MYB berbeda nyata dengan sampel yang lain, dan sebaliknya HLB tidak berbeda nyata dengan DFL. Untuk atribut rasa, SHB tidak berbeda nyata dengan NYB, namun berbeda nyata dengan MYB. Atribut tekstur dari SHB tidak berbeda nyata dengan NYB, namun

berbeda nyata dengan DFL. Pada uji ranking sampel HLB berada di peringkat 1 untuk keseluruhan atribut dan sampel NYW di peringkat 10 untuk total nilai keseluruhan.

(Erinda, Srikandi Kumadji, & Sunarti, 2016). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan Mcdonald's Di Indonesia Dan Malaysia) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor Preferensi pelanggan terhadap restoran McDonalds dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat 21 variabel faktor-faktor preferensi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia dan Malaysia pada responden Mahasiswa yang menyukai restoran cepat saji McDonalds. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Machin dan Campbell (1987:89). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden konsumen McDonalds. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

(Yunita, 2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen (Kasus Ozaizy Coffee N' Resto, Kota Bogor). Ozaizy Coffee n' Resto merupakan salah satu kedai kopi di Kota Bogor yang lebih lengkap dengan menawarkan kopi sebagai menu utamanya serta makanan ringan hingga makanan berat. Di Kota Bogor terdapat banyak kedai kopi yang dapat menjadi pesaing.

Oleh karena itu, penting bagi Ozaizy Coffee n' Resto untuk menemukan cara agar dapat bertahan dalam persaingan. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik konsumen Ozaizy Coffee n' Resto, menganalisis proses keputusan pembelian konsumen Ozaizy Coffee n' Resto, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen Ozaizy Coffee n' Resto. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke Ozaizy Coffee n' Resto adalah perempuan, berusia 18 sampai 26 tahun, berasal dari luar Bogor, belum menikah, berpendidikan diploma, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, dan berpendapatan Rp 500.000,- sampai Rp 1.500.000,-. Komponen utama yang mempengaruhi preferensi konsumen terdiri dari lima komponen yaitu produk dan sarana pendukung, pelayanan, kualitas, lokasi, dan tampilan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Deskripsi Produk (Roti)

Roti merupakan produk pangan yang digemari oleh masyarakat saat ini, hal ini mendorong bertumbuhnya industri pangan ini. Banyaknya produsen yang menjual roti akan menimbulkan persaingan usaha karena ada banyak alternatif pilihan roti bagi konsumen. Usaha yang memiliki konsep pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, perlu untuk memperhatikan perilaku konsumen (Sumarwan U. , 2003).

Definisi roti menurut Standar Industri Indonesia (SII) no 0031-74, yaitu roti adalah makanan yang terbuat dari tepung terigu yang diragikan dengan ragi roti dan dipanggang dan di dalam adonan boleh ditambah dengan garam, gula,

susu atau bubuk susu, lemak, dan bahan-bahan pelezat, seperti coklat, kismis, sukade, dan sebagainya.

Roti dibuat melalui dua proses yaitu pembuatan dan pemanggangan, dimana keduanya sangat penting dalam menentukan mutu produk akhir dari roti. Jenis roti ada berbagai macam yaitu roti kukus, roti panggang, dan roti goreng. Roti tawar dan roti manis merupakan jenis roti yang dipanggang. (Suprapti, 2003).

Zat gizi yang terdapat didalam roti yaitu β -karoten, tiamin (vitamin B1), riboflavin (vitamin B2), niasin, serta sejumlah mineral berupa zat besi, iodium, kalsium dan sebagainya. Roti juga diperkaya dengan asam amino tertentu untuk meningkatkan mutu protein bagi tubuh. Kandungan protein yang terdapat dalam roti mencapai 9,7%, lebih tinggi dibandingkan nasi yang hanya 7,8%. Hampir semua jenis roti dibuat dengan proses yang sama yaitu pencampuran (*mixing*), fermentasi, pembentukan (*proofing*), pengempesan (*sheeting*), pencetakan (*molding*), pemanggangan (*baking*), penurunan suhu (*cooling*), dan terkadang pengirisan (*slicing*). (Zhou & Hiu, 2004).

2.2.2. Jenis-jenis Roti

Berbagai rasa dan jenis roti dibarengi dengan perkembangan dunia kuliner menjadikan resep roti makin bervariasi dengan isi dan jenisnya. Secara umum saat ini roti dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu roti tawar, roti manis dan roti isi.

1. Roti tawar

Roti ini memiliki rasa tawar. Biasanya roti jenis ini digunakan sebagai roti *sandwich* atau dapat juga dikonsumsi dengan tambahan olesan selai atau mentega. Resep roti jenis ini biasanya tidak banyak menggunakan gula. Hal yang perlu

diperhatikan dalam tahap akhir resep roti ini adalah jangan potong roti saat masih panas, melainkan tunggu dingin terlebih dahulu.

2. Roti manis

Resep roti jenis ini menggunakan gula lebih banyak dari resep roti lainnya. Rasa manis pada jenis roti bukan hanya dapat diperoleh dari gula, ada beberapa olahan resep roti jenis ini yang juga menambahkan rasa manis dari buah-buahan atau bahan makanan lainnya yang memiliki cita rasa manis.

3. Roti isi

Roti jenis ini pada dasarnya sama dengan resep roti biasa lainnya. Hal yang membedakannya adalah pada resep isiannya yang dapat dikreasikan sesuai selera. Saat ini roti isi yang populer adalah roti isi coklat, keju, srikaya, dan daging. Roti juga mempunyai beberapa variasi. Sebagai pangan alternatif, roti memiliki banyak keunggulan dibandingkan yang lain. Selain karena rasanya yang dapat dibuat dalam berbagai variasi, roti juga sangat praktis untuk dikonsumsi, mengenyangkan dan memiliki nilai gizi yang lengkap. Variasi roti pada dasarnya terbagi menjadi lima jenis (Kusumastuti, 2006). Antara lain :

1. *Bakery*, ialah jenis roti manis yang berbahan dasar tepung terigu, mentega, telur, susu, air dan ragi yang di dalamnya dapat diisi dengan keju, coklat, pisang, selai, srikaya, kelapa, fla, daging ayam, sosis, atau yang lainnya. Bentuknya bisa bulat, keong, bajul (buaya), gelung dan lonjong.
2. Roti tawar, ialah jenis roti yang berbahan dasar tepung terigu, susu, telur, mentega, ragi dan air tanpa menggunakan isi. Bentuknya bisa Kotak, panjang

dan tabung. Roti tawar dapat dibedakan atas roti tawar putih (*white bread*) dan roti gandum (*whole wheat bread*).

3. *Cake*, ialah jenis roti yang berasa (manis) dengan tambahan rasa (sense) rum, jeruk atau coklat dengan bahan dasar tepung terigu, mentega dan telur tanpa menggunakan isi. Jenis *cake* ini dibagi menjadi: spiku, rool tart coklat, pandan, jeruk, *mocca*, *cake zebra*, *cake fruit*, *brownies*, *muffin*, tart mini hias, tart resepsi (pernikahan, ulang tahun), *blackforest*, *cake* siram coklat dan *caramel* (sarang semut).
4. Pastry, ialah jenis roti kering yang bisa berupa sus dan *croissant*. Pastry ini bisa ada isinya, antara lain kacang, keju, fla, daging, sosis dan ada yang tidak berisi.
5. Donat, ialah jenis roti tawar atau manis yang digoreng dan berlubang di tengahnya. Ada beberapa jenis donat antara lain : donat siram coklat, donat keju, donat mesis, donat kacang atau donat isi.

2.2.3. Bahan Baku Roti

Bahan baku roti terdiri dari tepung terigu, ragi, gula, telur, garam (NaCl), air, susu, dan mentega (Auliana, 2013)

a. Tepung Terigu

Salah satu bahan utama pembuat roti yaitu tepung terigu. Tepung yang digunakan dalam pembuatan roti merupakan tepung yang mengandung protein tinggi sebesar 11-13% protein. Protein dalam tepung terigu sangat bermanfaat dalam pembuatan roti karena dapat memberikan sifat mudah dicampur, difermentasikan, daya serap airnya tinggi, elastis dan mudah digiling.

Tepung terigu hasil penggilingan harus bersifat mudah tercurah, kering, tidak mudah menggumpal jika ditekan, berwarna putih, bebas dari kulit, tidak berbau asing seperti busuk, tidak berjamur atau tengik, juga bebas dari serangga tikus, kotoran, dan kontaminasi benda-benda asing lainnya. Kadar protein tepung terigu dan kadar abu merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan. Kadar protein mempunyai korelasi yang erat dengan kadar gluten, sedangkan kadar abu erat hubungannya dengan tingkat dan kualitas adonan.

Bahan dasar tepung yang biasa digunakan adalah gandum dan jagung. Dalam pembuatan roti disarankan menggunakan tepung gandum guna menghasilkan pengembangan roti yang lebih baik karena beberapa jenis protein dalam gandum akan menghasilkan gluten jika dicampur dengan air. Senyawa ini berguna dalam proses pengembangan roti. Jaringan sel-sel ini juga cukup kuat untuk menahan gas yang dibuat oleh ragi sehingga adonan tidak mengempis kembali.

Berdasarkan kandungan *glutein* (protein), tepung terigu yang terdapat dipasaran yaitu tepung terigu protein tinggi, tepung terigu protein sedang, dan tepung terigu protei rendah. Pati merupakan komponen terbanyak dalam tepung terigu yaitu sekitar 70% yang terdiri dari amilosa dan amilopektin. Kandungan amilosa dalam pati sekitar 20% dengan suhu gelatinisasi 560°C-620°C (Astawan, 2008). Nilai kalori tepung terigu per 100 gram bahan yaitu 340 kal.

b. Ragi (*Yeast*)

Ragi (*yeast*) merupakan mikroorganisme dari keluarga fungus, spesies *Saccharomyces Cerevisiae*. Didalam resep adonan mengembang dan berbentuk serat/pori roti. Didalam proses fermentasi, ragi merubah gula dan karbohidrat

didalam adonan menjadi gas karbondioksida (CO₂) dan alkohol. Terbentuknya zat inilah yang menjadikan adonan mengembang dan beraroma harum khas roti ketika dipanggang (Syahrial, 2008).

c. Gula

Gula yang digunakan dalam proses pembuatan roti berfungsi sebagai sumber energi bagi ragi. Residu gula yang tidak habis dalam proses fermentasi akan memberikan rasa manis dan warna kecoklatan (*golden brown*) pada roti. Jumlah gula untuk fermentasi $\pm 2\%$. Gula juga berperan (karamelisasi gula) pada pembakaran di oven pada temperature 150°C. Gula juga bersifat pengawet (*preservative*) atau meningkatkan daya simpan roti (Yayath, 2009).

d. Telur

Telur dalam pembuatan roti berfungsi membentuk suatu kerangka yang bertugas sebagai pembentuk struktur. Telur dapat memberikan pengaruh pada warna, rasa, dan melembutkan tekstur roti dengan daya emulsi dari lesitin yang terdapat pada kuning telur. Telur juga berfungsi sebagai pelembut dan pengikat. Fungsi lainnya adalah untuk aerasi, yaitu kemampuan menangkap udara pada saat adonan dikocok sehingga udara menyebar rata pada adonan. Telur berfungsi untuk meningkatkan nilai gizi, memberikan rasa yang lebih enak dan membantu untuk memperlemas jaringan zat glutein karena adanya lesitin dalam telur yang menghasilkan roti menjadi lebih empuk dan lemas (Koswara, 2009).

e. Garam

Fungsi garam dalam pembuatan roti adalah pembuat rasa gurih, membangkitkan rasa dan aroma bahan-bahan lain, meningkatkan ekstensibilitas adonan, mengontrol aktivitas ragi dalam proses fermentasi dan berfungsi sebagai

pengawet. Garam juga memiliki *astringent effect*, yakni memperkecil pori-pori roti. (Yayath, 2009).

f. Air

Air yang digunakan dalam pembuatan roti biasanya adalah air es. Air berperan penting dalam pembentukan adonan karena dapat mengontrol kepadatan dan suhu adonan. Air memiliki fungsi sebagai pelarut garam, penyebar dan pelarut bahan-bahan bukan tepung secara seragam dan memungkinkan adanya aktivitas enzim. Air dapat mempengaruhi penampilan bahan pangan, seperti tekstur, warna, dan cita rasa. Kandungan air dalam bahan makanan juga menentukan *Acceptability*, kesegaran, dan daya tahan makanan (Ningrum, 2006).

g. Susu

Penggunaan susu untuk produk *bakery* berfungsi membentuk *flavor*, mengikat air, sebagai bahan pengisi, membentuk struktur yang kuat karena adanya protein berupa kasein, membentuk warna karena terjadi reaksi pencoklatan dan menambah keempukan karena adanya laktosa. Keutamaan susu yaitu meningkatkan nilai gizi. Susu mengandung protein (kasein), gula laktosa dan mineral kalsium. Susu juga memberikan efek terhadap kulit roti dan memperkuat gluten karena kandungan kalsiumnya. Susu bentuk bubuk adalah susu yang biasa digunakan sebagai bahan pembuat roti. Hal ini dikarenakan susu bubuk memiliki masa simpan yang lebih panjang. Susu cair UHT juga dapat digunakan dalam pembuatan roti. Kandungan gizi susu bubuk per 100 gram adalah 509 kkal, sedangkan kandungan kalori susu cair UHT yaitu 150 kkal (Prastiwi, 2015).

h. Mentega

Mentega dapat dibuat dari lemak susu yang manis atau yang asam. Mentega dari lemak yang asam memiliki cita rasa yang kuat. Lemak susu dapat dibiarkan menjadi asam secara spontan atau dapat dimasamkan dengan penambahan pupuk murni bakteri asam laktat pada lemak susu yang manis yang telah dipasteurisasikan, sehingga memungkinkan terjadinya fermentasi (Winarno, 2004)

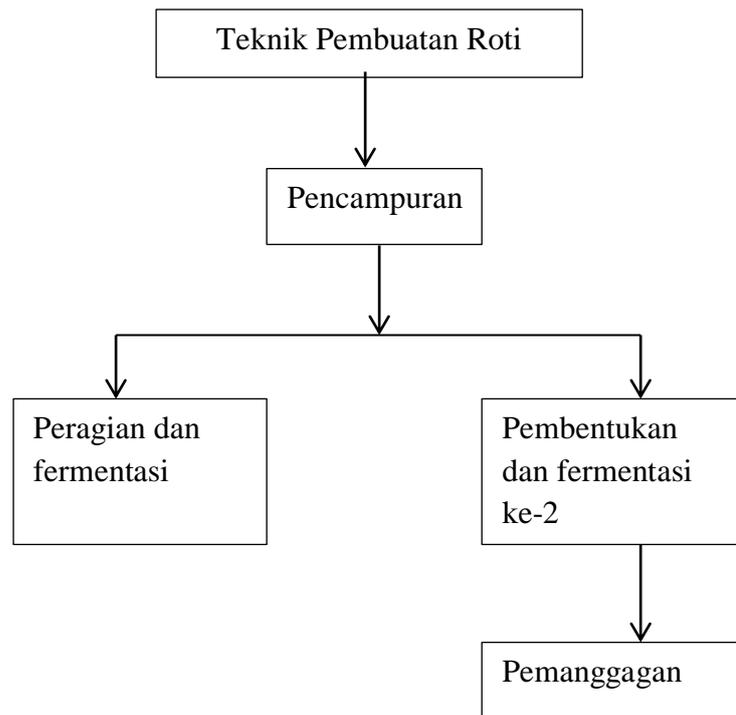
Mentega berfungsi sebagai pelumas untuk memperbaiki remah roti, memperbaiki daya iris roti, melunakkan kulit roti, dan dapat menahan air sehingga umur simpan lebih lama. Selain itu lemak juga bergizi, memberikan rasa lezat, mengempukkan, dan membantu pengembangan susunan fisik roti. Menurut (Ardiman, 2014) mentega merupakan sumber biokalori yang cukup tinggi nilai kilokalorinya yaitu sekitar 9 kilokalori setiap gramnya.

i. Bahan Tambahan Pada Roti

Bahan tambahan pada roti adalah bahan yang sengaja ditambahkan ke dalam adonan yang jika dipakai tidak akan mengakibatkan terjadinya hasil yang kurang baik, sedangkan jika dipakai dapat mempertinggi kualitas roti yang dihasilkan. Bahan ini terdiri dari *mineral yeast food (MYF)*, *malt*, *emulsifier* dan bahan peningkat mutu adonan (*dough improver*).

2.2.4. Teknik Pembuatan Roti

Menurut (Koswara, 2009) secara garis besar teknik pembuatan roti terdiri dari pencampuran (*mixing*), peragian dan fermentasi, pembentukan dan fermentasi ke-2, dan pemanggangan.



Gambar 2. 1 Bagan Teknik Pembuatan Roti

1) Pencampuran (*mixing*)

Setiap tahap pembuatan roti ini memiliki fungsi masing-masing. Fungsi dari pencampuran adalah menghomogenkan semua bahan, membentuk dan melunakkan gluten, mendapatkan hidrasi yang sempurna pada karbohidrat dan protein, serta menahan gas pada gluten. Pencampuran harus tetap dilakukan hingga gluten berkembang dan air menyerap secara optimal. Proses pencampuran tidak boleh terlalu lama karena akan merusak susunan gluten, adonan menjadi panas, dan proses fermentasi semakin lambat. Proses *mixing* tergantung pada alat yang digunakan, kecepatan pencampuran, penyerapan air dari gluten, formula dan masa peragian, dan jenis roti yang diinginkan. Waktu *mixing* umumnya selama 8-10 menit atau 10-12 menit dengan mixer roti (Mudjajanto & Yulianti, 2004).

2) Peragian dan Fermentasi

Tahap kedua yaitu peragian. Tahap ini penting dalam pembuatan roti dimana terjadinya pembentukan volume dan rasa. Fermentasi sangat dipengaruhi oleh suhu pembuatan dan kelembaban udara. Kondisi yang baik saat fermentasi adonan roti yaitu dengan kelembaban udara 75% dan suhu ruangan 35°C. Semakin panas suhu ruangan, semakin cepat proses fermentasi dalam adonan roti. Namun sebaliknya, semakin dingin suhu ruangan semakin lama proses fermentasinya. Selama peragian, adonan menjadi lebih besar dan ringan. Pada adonan langsung, adonan perlu sekali dilipar, ditusuk, atau dipukul 1-2 kali selama peragian dan pada akhir peragian. Pemukulan dilakukan agar suhu adonan rata, gas CO₂ hilang, dan udara segar tertarik kedalam adonan sehingga rasa asam pada roti dapat hilang. Jika terlalu banyak pukulan, gas yang keluar dari adonan terlalu banyak sehingga roti tidak mengembang. *Enzim β-amilase* secara normal terdapat dalam terigu membantu pemecahan pati menjadi maltosa, senyawa yang akan digunakan oleh ragi untuk membentuk gas karbon dioksida dan etanol (Winarno, 2004).

3) Pembentukan dan Fermentasi ke-2

Tahap pembentukan terdiri dari pengadonan dan pencetakan. Pembentukan adonan dilakukan dengan cara adonan yang telah diistirahatkan digiling menggunakan *roll pin*, kemudian digiling atau dibentuk sesuai dengan jenis roti yang diinginkan. Pada saat penggilingan, gas yang ada di dalam adonan keluar dan adonan mencapai ketebalan yang diinginkan sehingga mudah untuk digulung atau dibentuk (Mudjajanto & Yulianti, 2004)

Pada tahap ini secara berurutan adonan dibagi dan dibulatkan, diistirahatkan, dipulung, dimasukkan dalam loyang dan fermentasi akhir sebelum dipanggang

dan dikemas. Pembagian adonan dapat dilakukan dengan menggunakan pemotong adonan. Proses berikutnya adalah *intermediate proofing*, yaitu mendinginkan adonan dalam ruang yang suhunya dipertahankan hangat selama 3-25 menit. Di sini adonan difermentasi dan dikembangkan lagi sehingga bertambah elastis dan dapat mengembang setelah banyak kehilangan gas, teregang dan terkoyak pada proses pembagian. Setelah didiamkan adonan siap dengan pemulungan. Proses pemulungan terdiri dari proses pipihan atau *Sheating, Curling*, dan *Rolling* atau penggulungan serta penutupan atau *Sealing*. Setelah pemulungan adonan dimasukkan ke dalam loyang yang telah dioles dengan lemak, agar roti tidak lengket pada loyang. Selanjutnya dilakukan fermentasi akhir, yang bertujuan agar adonan mencapai volume dan struktur remah yang optimum. Agar proses pengembangan cepat fermentasi akhir ini biasanya dilakukan pada suhu sekitar 38°C dengan kelembaban nisbi 75-85 %. Dalam proses ini ragi roti menguraikan gula dalam adonan dan menghasilkan gas karbondioksida.

4) Pemanggangan

Tahap terakhir yaitu pemanggangan. Roti dipanggang dalam oven pada suhu kira-kira 205°C. Suhu pemanggangan roti kecil sekitar 220-230°C selama 14-18 menit. Sebelum pemanggangan selesai, pintu oven dibuka sedikit sekitar 23 menit. Untuk roti lainnya, pembakaran dengan suhu oven 220°C-230°C, kemudian menurun hingga 200°C selama 5-10 menit dan sebelum selesai, pintu oven dibuka sedikit (Mudjajanto & Yulianti, 2004). Setelah fermentasi cukup, adonan dimasukkan ke dalam oven dan dibakar sampai kulit atas roti biasanya berwarna coklat, bahkan ada yang sedikit gosong. *Mikroglobule* menggelembung karena gas CO₂ mengembang oleh suhu oven yang tertinggi dan dinding glutein difiksasi

mempertahankan volume globula tersebut, sehingga konsistensi roti seperti spons yang lunak dan empuk.

2.2.5. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi suatu perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat dan memuaskan sekaligus menciptakan pelanggan yang loyal. Pemasaran umumnya hanya dipandang sebagai kegiatan menjual produk atau jasa. Akan tetapi, lebih dari itu pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk atau jasa, menawarkan dan menyerahkannya kepada konsumen atau pihak lain (Surachman, 2008).

Ada lima filosofi yang dianut organisasi dalam melakukan pemasaran yaitu:

1. Konsep berwawasan produksi beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang harganya terjangkau dan mudah didapat, sehingga tugas manager adalah meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta menurunkan harga.
2. Konsep berwawasan produk, beranggapan bahwa konsumsi akan memilih produk bermutu baik dengan harga wajar, sehingga tidak perlu banyak usaha promosi.
3. Konsep berwawasan menjual, beranggapan bahwa konsumen tidak akan memilih cukup banyak produk perusahaan, kecuali mereka merangsang dengan usaha menjual dan promosi yang gencar.

4. Konsep berwawasan pemasaran, beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan pilihan kelompok pelanggan sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan.
5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat, beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang adalah kunci mencapai tujuan dan tanggung jawab perusahaan.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, Philip, & Keller, 2008).

Defenisi pemasaran ini berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menentukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

2.2.6. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa

untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, Philip, & Keller, 2008). Defenisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengndalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan yang menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. (Nurdin, 2019).

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak peraturan potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai yang dikehendaknya. Manajemen pasar dapat diterapkan disemua pasar.

2.2.7. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat didefenisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut (Kotler, 2001), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk yang ada. Teori preferensi ini dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Teori pilihan yaitu hubungan timbal balik antara preferensi (pilihan) dan berbagai kendala yang menyebabkan seseorang menentukan pilihan-pilihannya. Preferensi ini meliputi pilihan yang dari sederhana sampai yang kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan. Tetapi setiap orang tidak bebas untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan dimana mereka terkendala oleh waktu, pendapatan, dan banyak faktor lain (Nicholson, 2009).

Preferensi konsumen berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan oleh konsumen. Menurut (Nicholson, 2009) hubungan preferensi diasumsikan tiga sifat dasar:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bias menspesifikasikan apakah: 1) A lebih disukai dari pada B, 2) B lebih disukai daripada A, atau 3) A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu, mana yang lebih baik dan mana lebih buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut lebih disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Mukti, 2017).

2.2.8. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) didefinisikan sebagai pemahaman dari pengalaman seseorang dalam suatu kegiatan yang berhubungan dengan konsumsi. Keterlibatan konsumen juga terdiri dari dua komponen utama dari motivasi, yaitu kekuatan dan pandangan konsumen. Keterlibatan tinggi menggambarkan tingkat kekuatan yang tinggi oleh konsumen dengan kekuatan ini diarahkan untuk kegiatan konsumsi. Konsumen dengan keterlibatan tinggi biasanya berpikir lebih atau merasa lebih kuat. Keterlibatan rendah terjadi apabila konsumen menginvestasikan sedikit kekuatan ke dalam perasaannya.

Menurut (Simammora, 2003) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen, yaitu:

1. Faktor pribadi, tanpa aktivasi kebutuhan dan dorongan, tidak ada keterlibatan. Keterlibatan paling kuat apabila produk dipandang mencerminkan citra diri, kalau itu yang terjadi keterlibatan cenderung berlangsung dalam jangka panjang, tidak situasional atau temporer.
2. Faktor produk, produk adalah obyek. Sebagai obyek, produk bersifat pasif. Adapun pengaruhnya dalam keterlibatan berkenaan dengan cara konsumen merespon produk. Keterlibatan tinggi jika produk semakin terdiferensiasi.
3. Faktor situasi, jika keterlibatan yang langgeng dianggap sebagai citra tetap, keterlibatan situasional berubah sepanjang waktu. Keterlibatan ini bekerja secara temporer dan selesai setelah terjadi pembelian. Ini sering terjadi pada produk yang bersifat musiman. Keterlibatan juga dapat meningkat bila ada tekanan sosial.

2.2.9. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen menurut (Suwarman, 2004) meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan.

Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang lebih banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan membelinya.

2.2.10. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Membeli

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan matang-matang.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlihat dalam pembelian yang mahal, jarang dibeli dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan.

c. Tingkah laku yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah. Konsumen hanya perlu ke toko dan mengambil sesuai pilihannya, bila mereka tetap mengambil pilihan yang sama, ini lebih merupakan kebiasaan ketimbang layolitas tinggi terhadap pilihannya.

2.2.11. Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler P. , 2005) kepuasan pelanggan adalah “*a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product received to the person expectation*” pada dasarnya pengertian akan kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan atau kinerja hasil yang dirasakan.

Terdapat lima faktor pendorong utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional faktor*, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

a. Kualitas produk terkait dengan mutu produk. Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dimensi kualitas produk dapat berupa fungsi dari produk, penampilan produk, *brand image*, rentang waktu aman untuk dikonsumsi, dan hal yang lain yang terkait dengan produk.

b. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting, Karena mereka mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya komponen harga relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. *Service Quality*

Faktor ini tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor ini mempunyai lima dimensi yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Aspek *tangible* sangat penting sebagai ukuran pelayanan karena aspek ini tidak terlihat dan tidak bisa diraba. *Reliability* mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan. Dimensi *responsiveness* harus sangat diperhatikan karena harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan berubah dari waktu ke waktu. Dimensi *assurance* berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada para pelanggannya. Dimensi yang terakhir adalah *empathy*. Dimensi ini dianggap paling penting bagi pelanggan kalangan ekonomi menengah keatas.

d. *Emotional factor*

Faktor ini dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu estetika, *self-expensive value*, dan *brand personality*. Estetika meliputi besar kecilnya, bentuk sudut, proporsi dan kesimetrisan. *Self-expensive value* yaitu kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya, seperti kepuasan yang timbul dari penilaian orang lain. Aspek ketiga adalah *brand personality*, yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal bergantung dari pandangan orang sekitarnya. Kategori produk yang berhubungan dengan gaya hidup, secara keseluruhan faktor ini cukup penting menentukan kepuasan pelanggan.

e. Kemudahan mendapatkan produk

Faktor ini berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.12. Atribut Produk

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu: atribut teknis (fungsional) dan atribut non teknis (emosional). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut roti yaitu harga, rasa, ukuran, kemasan, merek, jenis. (Sumarwan U. , 2003).

Menurut (Simammora, 2003) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Kedua, tingkat kepentingan atribut

berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

2.2.13. Analisis *Chi Square*

Chi Square adalah statistika nonparametik yang paling terkenal dan banyak digunakan. Uji ini tidak dibatasi oleh asumsi-asumsi ketat tentang jenis populasi maupun parameter populasi, yang dibutuhkan hanya derajat bebas. Uji *Chi Square* dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang nyata antara banyak yang diamati yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak yang diharapkan berdasarkan hipotesis nol. *Chi Square* test atau test kali kuadrat tergolong dalam jenis *statistic nonparametric* sehingga *chi square test* tidak memerlukan syarat data berdistribusi normal (Sufren & Natanel, 2013).

Karakteristik *Chi Square* adalah

1. Nilai chi square selalu positif karena merupakan hasil pengkuadratan.
2. Terdapat beberapa kelompok distribusi *Chi Square*, yaitu distribusi *Chi Square* dengan $dk=1,2,3$, dst.
3. Datanya berbentuk diskrit atau nominal

2.3. Kerangka Pemikiran

Pasir Pengaraian merupakan wilayah berkembang. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, dan tumbuhnya kesadaran akan nilai gizi bagi tubuh, maka permintaan akan kebutuhan pokok

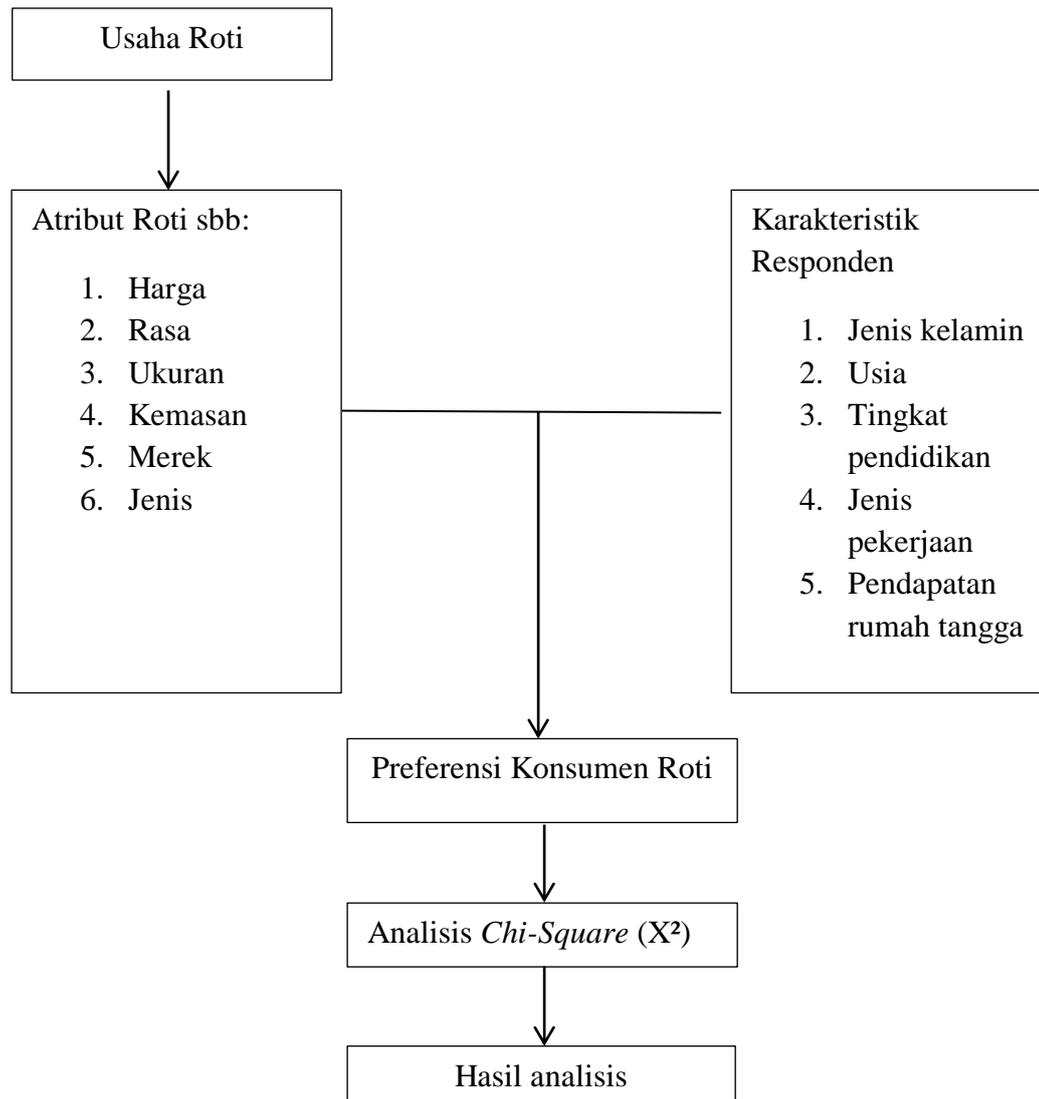
semakin meningkat. Termasuk juga permintaan roti yang merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Banyaknya pesaing dalam bidang kuliner usaha toko roti saat ini sangatlah tinggi. Di Pasir Pengaraian terdapat beberapa usaha toko roti yaitu Bintang Bakery, Super bakery, Ahlan Wasahlan, Toko Kue Hj Ririn. Masing-masing usaha toko roti memerlukan atribut roti (harga, rasa, ukuran, kemasan, merek dan jenis) atribut ini merupakan preferensi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui preferensi konsumen, maka diharapkan roti yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen karena sesuai dengan kesukaan dan keinginan mereka.

Analisis preferensi konsumen bertujuan untuk mengetahui atribut apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai. Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian roti digunakan analisis *Chi-square*. Analisis ini merupakan analisis statistik untuk mengetahui signifikansi perbedaan proporsi obyek penelitian.

Pemilihan-pemilihan atribut ini tentunya berkaitan dengan karakteristik responden seperti pendidikan, usia jenis kelamin, pekerjaan, status. Karakteristik ini akan menjadi alasan preferensi tentang atribut-atribut yang ada pada produk roti.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran pendekatan masalah seperti pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko-toko roti di Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Alasan memilih lokasi penelitian ini dilakukan dengan sengaja untuk mengetahui Preferensi Konsumen Terhadap Toko Roti di Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu, penelitian ini dilakukan dari bulan Februari sampai Maret 2020.

3.2. Teknik Pengambilan Data

Data yang diperoleh saat penelitian ada dua jenis yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui teknik wawancara kepada responden dengan menggunakan alat bantu kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer. Bahan-bahan yang diperlukan didapat dengan menggunakan berbagai teknik yaitu:

1. Wawancara langsung dengan konsumen di Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.
2. Melakukan pengamatan langsung terhadap wilayah maupun objek penelitian di Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.
3. Pencatatan teknik pengumpulan data dengan cara mencatat data yang diperoleh dari segala sumber yang berkaitan dengan penelitian, baik dari hasil wawancara maupun hasil pengamatan langsung dilapangan.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Metode Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti. Metode ini dilakukan dengan wawancara di tempat penelitian dengan menggunakan kuisioner yang telah disiapkan.

Penelitian ini menggunakan metode survei dan menggunakan rumus slovin, sumber data dari penelitian ini adalah lingkup Pasir Pengaraian.

Populasi adalah sekumpulan orang, hewan tumbuhan atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti (Mulyatiningsih, 2013). Menurut (Sugiyono, 2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua subyek atau obyek yang dapat berupa sekelompok orang yang dapat digunakan sebagai target dari hasil penelitian. Pada penelitian ini jumlah populasi berdasarkan total konsumen perbulan setiap toko. Berikut data konsumen perbulan setiap toko.

Tabel 3. 1 Data Konsumen Perbulan Setiap Toko

No	Toko Roti	Konsumen perbulan setiap toko
1	Bintang Bakery	200
2	Toko Kue Hj Ririn	180
3	Ahlan Wasahlan	170
4	Super Bakery	190
JUMLAH		740

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.1 diketahui bahwa total konsumen perbulan disetiap toko yang menjadi tempat penelitian sebanyak 740 konsumen. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa populasi penelitian adalah sebanyak 740 orang. Setelah

mengetahui jumlah populasi selanjutnya menentukan sampel penelitian, menurut Notoatmodjo, (2010). Cara pengambilan sampel dapat menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

1 = konstanta

e^2 = presentasi kelonggaran ketelitian pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, dalam penelitian ini digunakan kesalahan pengambilan sampel 10%.

Berdasarkan rumus tersebut peneliti menggunakan tingkat presisi 90% atau taraf nyata (tingkat kesalahan 10%, di peroleh jumlah sampel peneliti sebagai berikut:

$$n = \frac{740}{1 + \{740 \times (0,1)^2\}}$$

$$n = \frac{740}{8,4}$$

$$n = 88,09$$

$$n = 88$$

Dengan tingkat presisi 10%, dari jumlah populasi yang ada peneliti menggunakan sampel yang bisa mewakili jumlah keseluruhan tersebut yaitu sebanyak 88 sampel. Untuk mengetahui jumlah sampel tiap toko roti, menurut Sugiyono (2010) digunakan rumus:

Contoh:

$$n_i = \frac{N_i}{n} \times n$$

$$n_i = \frac{200}{740} \times 88$$

$$= 23,78$$

$$= 24$$

Tabel 3. 2 Proporsional Jumlah Sampel Tiap Toko Roti

No	Toko Roti	Sampel	Persentase
1	Bintang Bakery	24	27,27
2	Toko Kue Hj Ririn	21	23,86
3	Ahlan Wasahlan	20	22,74
4	Super Bakery	23	22,74
JUMLAH		88	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan tabel 3.2 maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel.

3.4. Metode Analisis Data

1. Analisis *chi square* (X²)

Untuk mengetahui atribut roti yang sesuai dengan preferensi konsumen, digunakan analisis *Chi Square*, dengan rumus:

$$x^2 = \sum_{i=0}^n \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_o} \right]$$

Keterangan:

X² = *chi-square*

F_o = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

F_e = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

i...k = kategori atribut dalam variabel roti

Dimana:

$$Fe = \frac{Ri \times Ci}{\sum Ri}$$

Keterangan:

Ri = jumlah baris ke-i

Ci = jumlah kolom ke-i

$\sum Ri$ = jumlah pengamatan

Menentukan penilaian preferensi konsumen roti (i...k) dengan cara menentukan standar penelitian sebagai berikut:

Jika jawaban A score = 1

Jika jawaban B score = 2

Jika jawaban C score = 3

Jika jawaban D score = 4

3.5. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam *Chi Square* yaitu:

Ho : Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap masing-masing atribut yang ada pada roti.

Ha : Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada roti. Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian.

- a. jika x^2 hitung $\geq x^2$ tabel, maka Ho ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap toko roti.
- b. jika x^2 hitung $\leq x^2$ tabel, maka Ho diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap toko roti.

3.6. Defenisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen toko roti adalah orang yang dijadikan sebagai sampel yang melakukan pembelian roti di Pasir Pengaraian Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.
2. Karakteristik responden adalah hal-hal yang berkaitan dengan keadaan responden yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga.
3. Toko roti atau *bakery* adalah tempat membuat dan menjual aneka roti. Roti didefinisikan sebagai produk yang diperoleh dari adonan tepung terigu yang diragikan dengan ragi roti dan di panggang, tanpa penambahan bahan makanan lain dan bahan makanan yang diizinkan.
4. Preferensi adalah sebuah konsep yang mengasumsikan pilihan antara alternatif-alternatif dan kemungkinan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.
5. Atribut atau faktor merupakan variabel roti yang melingkupi kategori yang dimiliki dan ditentukan untuk dipilih oleh konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli roti. Atribut yang diteliti adalah:
 - a) Harga yaitu besarnya harga dari masing-masing produk.
 - b) Rasa yaitu faktor utama penentu konsumen dalam mempertimbangkan dan memilih produk makanan yang akan dikonsumsi.
 - c) Ukuran yaitu karakteristik dari roti yang berkaitan dengan besar kecilnya roti yang akan dikonsumsi.
 - d) Kemasan merupakan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk semua produk.

- e) Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi yang memperlihatkan identitas produk atau jasa.
- f) Jenis adalah produk terdiri dari donat, roti tawar dan *cake*.