

KARAKTERISTIK KONSUMEN PRODUK ROTI CELLA BAKERY DAN HOLLAND BAKERY DI MANADO

Antonius Brian Regar
Jenny Baroleh
Leonardus R. Rengkung

ABSTRACT

The aim of this study was to describe factors that distinguish consumers in selecting Bread Product Cella Bakery Holland Bakery. This study uses primary data were taken from interviews with respondents (Consumer Bread Product Cella Bakery and Holland Bakery) which incidentally encountered were making purchases at Cella Bakery and Holland Bakery by using a list of questions (questionnaire) were analyzed descriptively presented in tabular form. This study can provide information for producers to know and understand the characteristics of the consumers in order to increase sales. The results showed that the Ethnographic Characteristics (Ethnic) Cella Bakery and Holland Bakery Consumer in general is Minahasa suspected in general people of Manado come from ethnic Minahasa, Geographic Characteristics where the distance residential customers with Cella Bakery and Holland Bakery does not affect consumers in obtaining and consume Bread Product Cella Bakery and Holland Bakery, Demographic Characteristics of Cella Bakery and Holland Bakery Consumer generally women, were between the ages of 18-34 years, middle-income, number of family members / dependents between 3-4 people, with education past high school, and Psychographic Characteristics generally Cella Bakery Consumers frequently consume bread fried namely Panada by reason of having good taste, before eating bread in the shop and in the year > 2002 began to consume bread in Cella Bakery and Holland Bakery Consumer frequently consume bread baked are mocha brown bread fill the grounds have good taste, before eating bread at the mall and in the year > 2002 began to consume bread in Holland Bakery.

Key words: Characteristic of consumer, bakery, Manado

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan faktor – faktor yang membedakan konsumen dalam memilih produk roti cella bakery dan holland bakery. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari wawancara langsung dengan responden (Konsumen Produk Roti Cella Bakery dan Holland Bakery) yang kebetulan ditemui sedang melakukan pembelian di Cella Bakery dan Holland Bakery dengan menggunakan daftar pertanyaan (Kuisisioner) yang dianalisis secara deskriptif yang disajikan dalam bentuk tabel. Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi produsen agar mengetahui dan mengerti akan karakteristik konsumen guna meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Karakteristik Etnografis (Etnis) Konsumen Cella Bakery dan Holland Bakery pada umumnya adalah Minahasa yang diduga secara umum masyarakat Manado berasal dari Etnis Minahasa, Karakteristik Geografis dimana jarak tempat tinggal konsumen dengan Cella Bakery dan Holland Bakery tidak mempengaruhi konsumen dalam memperoleh dan mengkonsumsi Produk Roti Cella Bakery dan Holland Bakery, Karakteristik Demografis dari Konsumen Cella Bakery dan Holland Bakery pada umumnya Perempuan, berada pada umur antara 18 – 34 tahun, berpendapatan menengah, Jumlah anggota keluarga/ Tanggungan antara 3 – 4 orang, dengan pendidikan terakhir SMA, dan Karakteristik Psikografis pada umumnya Konsumen Cella Bakery sering mengkonsumsi roti yang di goreng yaitu Panada dengan alasan memiliki rasa yang enak, sebelumnya mengkonsumsi roti di warung dan pada tahun >2002 mulai mengkonsumsi roti di Cella Bakery dan Konsumen Holland Bakery sering mengkonsumsi roti yang di panggang yaitu roti coklat isi mocca dengan alasan memiliki rasa yang enak, sebelumnya mengkonsumsi roti di mall dan pada tahun >2002 mulai mengkonsumsi roti di Holland Bakery.

Kata kunci: karakteristik konsumen, Bakery, Manado

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu sektor industri yang menjadi sorotan pada saat ini adalah sektor agroindustri pangan seperti industri roti yang menggunakan terigu sebagai bahan dasarnya. Produk roti merupakan salah satu jenis pangan yang paling dikenal dan digemari di Indonesia. Selain memiliki gizi yang lengkap, roti juga dapat dijumpai dalam beraneka ragam bentuk, cita rasa dan tekstur yang khas serta mudah dikombinasikan dengan bahan makanan yang lain. Hal ini disebabkan cukup stabilnya perkembangan industri roti di Indonesia, selain itu persaingan yang ketat menyebabkan produsen menghasilkan beragam produk yang semakin bervariasi.

Produk roti saat ini bukan hanya dilihat sebagai makanan sampingan, melainkan sudah menjadi makanan pokok bagi sebagian masyarakat Indonesia. Bahkan di kalangan remaja dan anak – anak, produk roti sudah menggeser nasi sebagai sumber karbohidrat utama. Dilihat dari sisi konsumsi, perubahan pola konsumsi masyarakat mengarah pada pola konsumsi makanan cepat saji dan praktis.

Tabel 1. Produksi Roti di Indonesia tahun 2005 - 2013

Tahun	Jumlah Produksi (per Ton)	Nilai Produksi (Rp)
2005	22.749	124.638.695
2006	24.547	125.487.235
2007	25.102	126.285.362
2008	26.263	128.554.348
2009	27.908	130.146.824
2010	29.656	131.759.026
2011	31.514	133.391.199
2012	33.488	135.043.592
2013	35.586	136.716.453

Sumber : BPS Indonesia

Menurut Yahyono (2000) dilihat dari cara pengolahan akhirnya roti dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu (1) Roti yang di kulkas, seperti bakpao, (2) Roti yang digoreng, seperti panada dan

donat, (3) Roti yang dipanggang, seperti misalnya aneka roti tawar.

Walaupun sebagai pangan tambahan, roti tetap banyak digemari oleh konsumen di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari produksi berbagai jenis roti, yang memberikan kontribusi yang cukup besar kepada produksi produk makanan di Indonesia.

Dalam memahami tentang apa, siapa, dan mengapa konsumen, perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumen. Perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi geografis, demografis, dan psikografis. Geografis terkait dengan penyebaran lokasi pemukiman penduduk, demografis terkait dengan masalah kependudukan dengan unsur – unsur yang sangat luas dan beragam. Sedangkan psikografis terkait dengan masalah hobi, kesenangan, dan kebiasaan lainnya, dalam hal tersebut setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda – beda.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Atau definisi perilaku konsumen yang lainnya yaitu proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa. Pada tahap sebelum pembelian konsumen biasanya melakukan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut. Lalu pada tahap pembelian, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi atau penggunaan produk, evaluasi kinerja produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya akan membuang produk atau jasa tersebut setelah digunakannya.

Jenis – Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen ini sendiri berbeda – beda dan bermacam-macam. Misalkan Anda ingin membeli buah mangga, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium bau mangga tersebut untuk memastikan apakah sudah matang, kemudian meneliti dari bentuknya, apakah ada sisi yang busuk, menekan-nekan mangga tersebut juga untuk memastikan tingkat kematangan mangga tersebut, dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat diterapkan pada pembelian produk jangka panjang, misalnya peralatan elektronik, gadget, alat-alat furniture, dan lain sebagainya.

Untuk produk jasa, misalkan jasa tour wisata, pasti Anda akan mengecek terlebih dahulu dari testimoni pembeli, perusahaan jasa travel itu sendiri, dan lain sebagainya. Pada intinya, setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, maka konsumen tersebut pasti melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek – aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming – iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri – ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin.
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada di dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasannya.

Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen. Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial.

Hirarki kebutuhan menurut teori Abraham Maslow:

1. Kebutuhan Fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut juga sebagai kebutuhan paling dasar.
2. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
3. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berinteraksi.
4. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi.

Motivasi Konsumen

Motivasi adalah dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan sendiri muncul karena

konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak dan mengambil keputusan.

Macam – macam motivasi :

- 1.
2. Motivasi Positif, menyangkut kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) atau hasrat. Contoh : diskon, hadiah, pelayanan optimum
3. Motivasi Negatif, misalnya: ketakutan (*fears*), dan keengganan (*aversion*). Sebagai contoh: Standar pembelian dalam jangka/ batas waktu tertentu

Keduanya mempunyai fungsi yang sama dalam mendorong dan mempertahankan perilaku manusia.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Kotler (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni faktor – faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. **Faktor Budaya**. Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya (Lamb, 2001). Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial

1. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar (Kotler dan Armstrong, 2008). Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Pemasar selalu berusaha menemukan

perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

2. Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum (Kotler dan Armstrong, 2008). Masing – masing mengandung subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
3. Kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

b. **Faktor Sosial**. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan secara informal (Lamb, 2001). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk faktor sosial yakni kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

1. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk referensi di mana mereka tidak menjadi anggotanya.
2. Keluarga adalah sebuah sekelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan : anak atau cucu), dan adopsi (Kotler dan Armstrong, 2008). Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran

dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat berperan. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

3. Peran dan status. Peran dan status adalah posisi seseorang dalam masing – masing kelompok (Kotler dan Amstrong, 2008). Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.
- c. **Faktor Pribadi.** Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi apa yang sedang terjadi (Lamb, 2001). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Amstrong, 2008).
 1. Usia dan tahap siklus hidup. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap – tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.
 2. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.
 3. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga.

4. Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.
5. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka yaitu “kami adalah apa yang kami miliki”. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, mula-mula pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.
- d. **Faktor Psikologis.** Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap (Kotler dan Amstrong, 2008).
 1. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan.
 2. Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi.
 3. Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman . Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan,

pertanda, respon, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan.

4. **Keyakinan dan sikap.** Keyakinan adalah pilihan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa di-dasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Konsumen

Dalam dunia pemasaran konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang akan di perdagangkan. Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti arti dari konsumen tersebut. Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Konsumen adalah seseorang yang membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan tujuan pembeliannya, Kotler mengklasifikasikan konsumen menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir dan konsumen organisasional. Konsumen akhir terdiri atas individu yang tujuan pembelian suatu produk/jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Konsumen individu ini membentuk pasar konsumen atau (*consumer market*). Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis. Oleh karena itu, konsumen or-gan isasional membentuk pasar bisnis (*bussines market*).

Jenis – Jenis Konsumen

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen. Agar bisa lebih memahami konsumen maka kita harus mengetahui jenis – jenis konsumen itu sendiri. Jenis – jenis konsumen adalah sebagai berikut (Sumarwan, 2011):

- a. **Konsumen Trendsetter.** Tipikal konsumen ini selalu suka akan sesuatu yang baru dan dia

mendedikasikan dirinya menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan produk – produk terbaru.

- b. **Konsumen Pengikut.** Konsumen ini sangat mudah dipengaruhi terutama oleh konsumen Trend Setter, konsumen ini adalah orang – orang yang terimbas efek dari konsumen trend setter.
- c. **Konsumen Pencari Nilai.** Konsumen ini memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri. Jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena konsumen ini lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan – alasan yang rasional.
- d. **Konsumen Pemula.** Konsumen ini adalah konsumen yang datang banyak bertanya dan konsumen ini merupakan calon pelanggan di masa yang akan datang.
- e. **Konsumen Curiga.** Konsumen yang datang dengan rasa curiga bahwa barang yang dijual adalah barang gelap, dengan harga gelap, dan untung yang berlipat. Jadi dia akan menawar di bawah harga sepentasnya.
- f. **Konsumen Pengadu Domba.** Konsumen jenis ini suka mengatakan bahwa harga dan kualitas di tempat lain lebih bagus dari pada produk yang anda tawarkan.
- g. **Konsumen Pengutil.** Konsumen ini sering bertanya apa saja yang pada intinya bertujuan membuat anda bingung dan pada akhirnya setelah konsumen tersebut pergi, anda mendapatkan ada barang yang hilang. Konsumen ini biasanya berpenampilan menawan.
- h. **Konsumen Yang Loyal Pada Harga.** Inilah tipikal konsumen pada umumnya loyalitasnya hanya pada harga bukan toko tersebut. Konsumen ini tidak menetap karena sering berpindah tempat untuk membeli tergantung pada harga yang di tawarkan.
- i. **Konsumen Banyak Uang.** Konsumen inilah yang paling diminati oleh para pebisnis karena loyal pada anda tetapi berhati – hatilah dengan mereka karena mereka hanya mengingini produk yang terbaik jika mereka kecewa dengan produk atau pelayanannya maka mereka akan pindah ke pesaing.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah karakteristik yang membentuk konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan suatu barang. Karakteristik yang dimaksud adalah karakteristik geografis, demografis, dan psikografis. Karakteristik konsumen adalah salah satu dasar dalam memilah pasar konsumen.

Karakteristik Geografis

Karakteristik geografis yaitu pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti Negara, Negara bagian/propinsi, wilayah daerah, kota atau desa. Perusahaan dapat beroperasi dengan memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah tetapi ada juga perusahaan yang harus memutuskan untuk melakukan kegiatannya di satu atau beberapa daerah geografis, atau melakukan kegiatannya pada semua daerah geografis tetapi hanya memberikan perhatian pada variasi kebutuhan dan preferensi atau pemilihan geografis (Kotler dan Paul N Bloom, 1984).

Karakteristik Demografis

Karakteristik demografis merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, siklus kehidupan, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama ras, dan kewarganegaraan/kebangsaan. Variabel-variabel demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Karakteristik demografis tetap perlu digunakan agar bisa diketahui besarnya target pasar dan bagaimana cara mencapainya dengan efisien.

- a. **Usia**. Perilaku seseorang dalam membeli baik barang maupun jasa berbeda-beda, yaitu sesuai dengan usia dan siklus kehidupan mereka masing-masing, seperti manusia dengan usia awal (1 tahun) akan mengkonsumsi makanan bayi sedangkan setelah dewasa pilihan makanan semakin banyak karena usia seseorang menentukan keinginan dan kebutuhan akan suatu barang.
- b. **Jenis Kelamin**. Faktor jenis kelamin digunakan untuk menunjukkan kebiasaan dan kesukaan. Seperti jenis kelamin perempuan, sesuai dengan kodratnya lebih banyak menggunakan produk-

produk fashion (kosmetik, pakaian, sepatu, dll) tetapi dengan berkembangnya teknologi dan informasi, kaum lelaki pun mulai menyukai hal-hal yang bersifat fashion. Hal ini dikaitkan dengan status sosialnya.

- c. **Pendapatan**. Pendapatan dapat berfungsi sebagai ukuran prestasi pribadi di dalam suatu pekerjaan. Karakteristik berdasarkan pendapatan merupakan praktek yang sudah lama berjalan dalam kategori produk dan jasa, seperti mobil dan makanan yang dikonsumsi dan tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi apa yang akan dikonsumsi.
- d. **Pekerjaan**. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan. Semakin tinggi jabatan yang diduduki seseorang semakin selektif produk yang dibeli.

Karakteristik Psikografis

Mowen dan Minor (2000) menyatakan psikografis mengandung ide yang menggambarkan (gra-fik) faktor-faktor psikologis (psiko) yang membentuk konsumen. Namun dalam praktiknya, psikologis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini. Tujuan riset psikologis biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu, studi psikologis dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya.

- a. **Kegiatan (Activities)**. Apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. **Minat (Interest)**. Apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.
- c. **Opini (Opinion)**. Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Karakteristik Etnografis

Etnografi berasal dari kata ethos, yaitu bangsa atau suku bangsa dan graphein yaitu tulisan atau uraian. Istilah etnografi sebenarnya merupakan istilah antropologi, lahir pada tahap pertama dari perkembangannya sebelum tahun 1800 an. Etnografi merupakan hasil catatan penjelajah

eropa Mereka mencatat semua fenomena menarik yang dijumpai selama perjalanannya, antara lain berisi tentang adat istiadat, susunan masyarakat, bahasa dan ciri-ciri fisik dari suku-suku bangsa tersebut. Jadi layaknya seperti penelitian yang lain, variabel dari penelitian ini lebih kepada kehidupan dan kebudayaan suatu masyarakat. Penelitian etnografi juga merupakan kegiatan pengumpulan bahan keterangan atau data yang dilakukan secara sistematis mengenai cara hidup serta berbagai aktivitas sosial dan berbagai benda kebudayaan dari suatu masyarakat. Berbagai peristiwa dan kejadian unik dari komunitas budaya akan menarik perhatian peneliti etnografi.

Dari beberapa ulasan yang telah dibahas sebelumnya, jelas terlihat bahwa setiap karakteristik membawa perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa memahami karakteristik yang melekat pada konsumen, akan mengakibatkan ketidaktepatan pelaku usaha dalam memproduksi, memasarkan, dan menjual produk – produknya. Jadi sebagai pelaku usaha perlu memahami dan mengetahui karakteristik dari konsumen karena konsumen memiliki bermacam – macam karakter. Oleh karena itu peneliti memilih Cella Bakery dan Holland Bakery sebagai tempat penelitian karena Cella merupakan tempat produksi dan penjualan roti yang sudah lama berdiri di Manado dan sudah memiliki konsumen tetap, sedangkan Holland merupakan tempat produksi dan penjualan roti yang masih terhitung baru di Manado akan tetapi perkembangannya begitu pesat, cabang - cabangnya semakin banyak bila di bandingkan dengan Cella.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana Karakteristik Konsumen Roti memilih diantara berbagai alternatif/jenis produk?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan faktor – faktor yang membedakan

karakteristik konsumen dalam memilih produk (Roti Cella Bakery dan Holland Bakery).

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu hasilnya dapat digunakan menjadi sumber informasi bagi produsen agar mengetahui dan mengerti akan karakteristik konsumen guna meningkatkan penjualan, maupun sebagai masukan dan kajian peneliti selanjutnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama tiga bulan dari bulan Desember 2012 sampai Februari 2013. Tempat penelitian di Cella Bakery (Jln. Tikala Ares 1 nomor 6) dan Holland Bakery (Jln. Pierre Tendean nomor 89) yang ada di Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan berupa data primer yang diambil dari konsumen Cella Bakery dan Holland Bakery dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan.

Metode Penarikan Sampel

Penarikan sampel di Cella Bakery dan Holland Bakery dengan menggunakan metode “Sampling Aksidental” yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok. Sampel yang diambil sebanyak 50 sampel, Cella Bakery sebanyak 25, dan Holland bakery sebanyak 25.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel – variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah:

Etnografis

Dilihat dari latar belakang etnis/suku/daerah asal konsumen.

Geografis

Dilihat dari jarak tempat tinggal konsumen ke tempat penjualan, dapat diukur dari Menit

Demografis

- Usia.** Tingkat Usia dari konsumen, dapat diukur dari Tahun.
- Jenis Kelamin.** Jenis kelamin dari konsumen, dapat diukur dari Laki-laki dan Perempuan.
- Pendapatan.** Pendapatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan dari semua anggota keluarga yang sudah bekerja, dapat diukur dari Rp/Bulan.
- Jenis Profesi.** Jenis Profesi dari konsumen, dapat diukur dari PNS, Pegawai Swasta, Wirausaha, dll.
- Pendidikan Formal.** Tingkat pendidikan konsumen, dapat diukur dari SD, SMP, SMA, D1, D2, D3, S1, S2, S3.
- Jumlah Anggota Keluarga/Jumlah Tanggungan.** Jumlah anggota keluarga konsumen yang sering mengkonsumsi Roti dari Cella Bakery dan Holland Bakery, dapat diukur dari Semua Orang yang masih tanggungan dalam keluarga.

Psikografis

- Kegiatan (Activities).** Kegiatan dari Konsumen dapat diukur dari Pertama Kali Konsumen Datang Membeli, Sebelum Mengkonsumsi Roti di Cella Bakery dan Holland bakery.
- Minat (Interest).** Minat dari Konsumen dapat diukur dari Jenis Roti dan Tingkat Pembelian.
- Opini (Opinion).** Opini dari Konsumen dapat diukur dari Alasan Mengkonsumsi Roti.

Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif yang disajikan dalam bentuk tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Etnografis**

Karakteristik Etnografis pada penelitian ini dapat dilihat dari latar belakang etnis/suku/daerah asal konsumen. Latar belakang asal konsumen produk roti di Cella Bakery dan Holland Bakery sangat bervariasi yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa etnis konsumen Cella Bakery sebagian besar persentasinya 48 persen yaitu Etnis Minahasa dan etnis konsumen Holland Bakery sebagian besar persentasinya 24 persen yaitu Etnis Minahasa, karena berhubungan Cella Bakery dan Holland Bakery tempatnya berada di Manado dan secara umum yang tinggal di Manado adalah Etnis Minahasa oleh karena itu Etnis dari konsumen Cella Bakery dan Holland Bakery adalah Etnis Minahasa.

Karakteristik Geografis

Karakteristik geografis pada penelitian ini dapat dilihat dari jarak waktu tempuh konsumen dari tempat tinggalnya ke Cella Bakery dan Holland Bakery. Tabel 3 menunjukkan bahwa waktu tempuh konsumen Cella Bakery sebagian besar persentasinya 48 persen yaitu kisaran waktu tempuh ≤ 15 menit dengan rata – rata waktu tempuh 13,7 menit artinya mayoritas tempat tinggal konsumen Cella Bakery dekat dengan tempat penjualan, diduga bahwa Konsumen Cella Bakery tujuannya murni untuk membeli roti di Cella Bakery sedangkan konsumen Holland Bakery sebagian

Tabel 2. Persentasi Responden menurut Latar Belakang Etnis Cella Bakery dan Holland Bakery

Etnis	Cella Bakery		Holland Bakery		Total (Orang)
	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	
Minahasa	12	48	6	24	18
Jawa	0	0	2	8	2
Bolmong	0	0	1	4	1
Toraja	0	0	1	4	1
Gorontalo	3	12	4	16	7
Sangihe	2	8	1	4	3
Talaud	0	0	3	12	3
Ambon	3	12	4	16	7
Cina	2	8	2	8	4
Bantik	1	4	1	4	2
Tahuna	2	8	0	0	2
Sunda	2	8	0	0	2
Total	25	100	25	100	50

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

besar persentasinya 56 persen yaitu kisaran waktu tempuh antara 16 – 30 menit dengan rata – rata 23,9 menit artinya mayoritas tempat tinggal konsumen Holland Bakery cukup jauh dengan tempat penjualan, diduga bahwa sebagian besar Konsumen Holland Bakery memiliki tujuan lain selain membeli roti di Holland Bakery misalnya pergi ke Salon, Nonton bioskop, berbelanja pakaian di toko pakaian yang berada di Manado Town Square.

Karakteristik Demografis

Karakteristik demografis dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pendapatan, jenis profesi, dan tingkat pendidikan formal.

Usia. Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi roti. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa Tingkat Usia Konsumen Cella Bakery sebagian besar persentasinya 64% yaitu tingkat Usia antara 18-34 tahun dengan rata-rata usia 27,5 tahun. Sedangkan Tingkat Usia Konsumen Holland Bakery sebagian besar persentasinya 76 persen yaitu Tingkat Usia antara 18 – 34 tahun dengan rata – rata usia 26,6 tahun, diduga bahwa berada dalam usia 18 – 34 tahun Konsumen masih aktif mengkonsumsi roti di Cella Bakery dan Holland Bakery sebagai pengganti makanan pokok, lebih praktis, dan cepat.

Tabel 3. Persentasi Responden Menurut Jarak Waktu Tempuh dari Konsumen Cella Bakery dan Holland Bakery.

Kisaran Waktu Tempuh (Menit)	Cella Bakery			Holland Bakery			Total (Orang)
	Rata - rata Waktu Tempuh (Menit)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Rata - rata Waktu Tempuh (Menit)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	
≤15	13,7	12	48	13,1	8	32	20
16 – 30	23	10	40	23,9	14	56	24
31 – 45	40	2	8	40	1	4	3
46 – 60	60	1	4	0	0	0	1
>60	0	0	0	90	2	8	2
Total	136,5	25	100	167	25	100	50

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

Tabel 4. Jumlah Dari Persentasi Responden Menurut Tingkat Usia Konsumen Cella Bakery dan Holland Bakery

Usia (Tahun)	Cella Bakery			Holland Bakery			Total (Orang)
	Rata - rata Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Rata - rata Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	
≤17	17	1	4	17	1	4	2
18 – 34	27,5	17	64	26,6	19	76	36
>34	35,8	7	32	50,6	5	20	12
Total	80,3	25	100	94,2	25	100	50

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

Jenis Kelamin. Berdasarkan dari Tabel 5 bahwa Jenis Kelamin Konsumen Cella Bakery sebagian besar persentasinya 56 persen yaitu Perempuan, diduga bahwa sebagian besar Konsumen Cella Bakery datang membeli roti di Cella Bakery setelah selesai mengantar anaknya ke sekolah yang kebetulan Cella Bakery berdekatan dengan sekolah dasar dan secara umum yang berbelanja keperluan rumah tangga adalah Perempuan sedangkan Jenis Kelamin Konsumen Holland Bakery sebagian besar persentasinya 60 % yaitu Perempuan.

Pendapatan. Pendapatan konsumen dibagi 3 (tiga) kategori menurut Bank Dunia yaitu, pendapatan \leq Rp 1.000.000 dapat dikategorikan pendapatan rendah, pendapatan Rp 1.100.000 – Rp 6.000.000 dapat dikategorikan pendapatan menengah. Dan

untuk pendapatan tinggi yaitu pendapatan $>$ Rp 6.100.000. Pendapatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan dari semua anggota keluarga yang sudah bekerja.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa Pendapatan/Bulan Konsumen Cella Bakery sebagian besar persentasinya 64 persen yaitu pendapatan antara Rp 1.100.000 – Rp 6.000.000 dengan Rata – rata Pendapatan Rp 3.293.750 dapat disimpulkan mayoritas konsumen Cella Bakery berada pada Tingkat Pendapatan menengah, sedangkan Pendapatan/Bulan Konsumen Holland Bakery sebagian besar persentasinya 76 persen yaitu Pendapatan antara Rp 1.100.000 – 6.000.000 dengan Rata – rata Pendaptan Rp 3.084.210,5 dapat disimpulkan mayoritas Konsumen Holland Bakery berada pada Tingkat Pendapatan menengah.

Tabel 5. Jumlah Persentasi Responden Menurut Jenis Kelamin Konsumen Cella Bakery dan Holland Bakery.

Jenis Kelamin	Cella Bakery		Holland Bakery		Total (Orang)
	Jumlah (Orang)	Persrsen (%)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	
Laki-laki	11	44	10	40	24
Perempuan	14	56	15	60	26
Total	25	100	25	100	50

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

Tabel 6. Jumlah Responden menurut Pendapatan Cella Bakery dan Holland Bakery.

Pendapatan (Rp/Bulan)	Cella Bakery			Holland Bakery			Total (Orang)
	Rata - rata Pendaptan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Rata - rata Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	
\leq 1.000.000	830.000	5	20	783.000,3	3	12	8
1.100.000–6.000.000	3.293.750	16	64	3.084.210,5	19	76	35
$>$ Rp 6.000.000	10.500.000	4	16	7.500.000	3	12	7
Total	14.623.750	25	100	15783.000,3	25	100	50

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

Jenis Profesi

Jenis Profesi dari konsumen produk roti di sangat bervariasi, dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa Jenis Profesi Konsumen Cella Bakery sebagian besar persentasinya 60 persen yaitu Swasta, sedangkan Jenis Profesi Konsumen Holland Bakery sebagian besar persentasinya 44 persen yaitu Swasta. Dapat disimpulkan bahwa harga roti dari Cella Bakery dan Holland Bakery dapat di jangkau oleh konsumen mana saja.

Tingkat Pendidikan Formal

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi cara berpikir konsumen. dari hasil penelitian dapat dilihat tingkat pendidikan dari

konsumen produk roti pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa tingkat pendidikan konsumen Cella Bakery sebagian besar persentasinya 60 persen yaitu SMA, sedangkan tingkat pendidikan konsumen Holland Bakery sebagian besar persentasinya 56 persen yaitu SMA.

Jumlah Anggota Keluarga/Jumlah Tanggungan

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli roti. Pada Tabel 9 jumlah anggota keluarga dibagi dalam 3 kategori yaitu jumlah anggota keluarga ≤ 2 , jumlah anggota keluarga 3 – 4, dan jumlah anggota keluarga > 5 .

Tabel 7. Jumlah Persentasi Responden Menurut Jenis Profesi Konsumen Cella bakery dan Holland Bakery

Jenis Pekerjaan	Cella Bakery		Holland Bakery		Total (Orang)
	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	
Swasta	15	60	11	44	26
Ibu Rumah Tangga	1	4	2	8	3
Wirausaha	1	4	5	20	6
Pelajar	5	20	4	16	9
PNS	3	12	3	12	6
Total	25	100	25	100	50

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2013

Tabel 8. Jumlah Persentasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan Formal Konsumen Cella bakery dan Holland Bakery.

Tingkat Pendidikan	Cella Bakery		Holland Bakery		Total (Orang)
	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	
SMP	1	4	1	4	2
SMA	15	60	14	56	29
S1	9	36	10	40	19
Total	25	100	25	100	50

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

Tabel 9. Persentasi Responden menurut Jumlah Anggota Keluarga Konsumen Cella Bakery dan Holland Bakery.

Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Cella Bakery			Holland Bakery			Total (Orang)
	Rata - rata Anggota Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Rata - rata Anggota Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	
≤2	1,3	3	12	0	0	0	3
3 – 4	3,4	15	60	3,3	21	84	36
>5	5,1	7	28	5,2	4	16	11
Total	9,8	25	100	8,5	25	100	50

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

Tabel 10. Jumlah Persentasi Responden Menurut Jenis – Jenis Roti Yang Dikonsumsi Konsumen Cella Bakery dan Holland Bakery

Jenis - jenis Roti	Cella Bakery		Holland Bakery		Total (Orang)
	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	
Pisang Keju	0	0	3	12	3
Coklat isi Mocca	0	0	7	28	7
Tawar	4	16	2	8	6
Isi Kelapa	0	0	3	12	3
Abon Sapi	2	8	4	16	6
Toas Slices	0	0	2	8	2
Mocca Cream	0	0	1	4	1
Abon Ayam	0	0	3	12	3
Keju Coklat	3	12	0	0	3
Panada	10	40	0	0	10
Keju	1	4	0	0	1
Coklat	3	12	0	0	3
Mocca	1	4	0	0	1
Sosis	1	4	0	0	1
Total	25	100	50	100	50

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

Tabel 9 menunjukkan bahwa Jumlah Anggota Keluarga/Jumlah tanggungan sebagian besar persentasinya 60 persen yaitu Jumlah Anggota Keluarga/Jumlah Tanggungan antara 3–4 orang dengan rata-rata Jumlah Anggota Keluarga/Jumlah Tanggungan 3,4, sedangkan Konsumen Holland

Bakery sebagian besar persentasinya 84 persen yaitu Jumlah Anggota Keluarga/Jumlah Tanggungan antara 3 – 4 dengan rata – rata Jumlah Anggota Keluarga/Jumlah Tanggungan 3,3. Dapat diduga bahwa semakin banyak Jumlah Anggota Keluarga maka semakin banyak roti yang akan dikonsumsi.

Karakteristik Psikografis

Jenis Roti.

Terdapat bermacam – macam jenis roti yang di konsumsi oleh konsumen di Cella Bakery dan Holland Bakery, dapat dilihat pada Tabel 10. Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa Jenis – jenis Roti yang dikonsumsi Konsumen Cella Bakery sebagian besar persentasinya 40 persen yaitu Roti yang digoreng/Panada, dapat disimpulkan bahwa Panada merupakan salah satu Jenis Roti unggulan di Cella Bakery, sedangkan Jenis Roti yang dikonsumsi Konsumen Holland Bakery sebagian besar persentasinya 28 persen yaitu Roti yang dipanggang/Roti Coklat Isi Mocca, yang diduga

bahwa Roti Coklat Isi Mocca adalah salah satu Roti unggulan dari Holland Bakery.

Tingkat Pembelian.

Tingkat pembelian di bagi dalam 4 kategori yaitu, sangat sering, sering, jarang, dan sangat jarang dapat dilihat pada Tabel 11. Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa Tingkat pembelian Konsumen Cella Bakery sebagian besar persentasinya 48 persen yaitu Sering, sedangkan Tingkat pembelian Konsumen Holland Bakery sebagian besar persentasinya 64 persen yaitu Sering, dapat diduga bahwa roti Cella Bakery dan Holland Bakery memiliki kualitas yang baik sehingga Konsumen tersebut merasa puas dan sering mengkonsumsi Roti Cella Bakery dan Holland Bakery.

Tabel 11. Persentasi Responden Menurut Tingkat Pembelian Konsumen Cella Bakery dan Holland Bakery.

Tingkat Pembelian	Cella Bakery		Holland Bakery		Total (Orang)
	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	
Sangat Sering	3	12	1	4	8
Sering	11	48	16	64	56
Jarang	11	40	8	32	36
Sangat Jarang	0	0	0	0	0
Total	25	100	25	100	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

Tabel 12. Persentasi Responden Menurut Pertama Kali datang Membeli Di Cella Bakery dan Holland Bakery

Pembelian pertama (Tahun)	Cella Bakery		Holland Bakery		Total (Orang)		
	Rata - rata pembelian pertama (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Rata - rata pembelian pertama (Tahun)		Jumlah (Orang)	Persen (%)
≤ 1996	1995	1	4	0	0	0	1
1997 – 2002	2000,1	7	28	0	0	0	7
>2002	2007,8	17	68	2011,5	25	100	42
Total	6002,9	25	100	2011,5	25	100	50

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

Tabel 13. Jumlah Persentasi Responden Sebelum Konsumen Membeli Roti Di Cella Bakery dan Holland Bakery.

Sebelumnya Membeli Roti di	Cella Bakery		Holland Bakery		Total (persen)
	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	
Mall	7	28	18	72	25
Warung	11	44	7	28	18
Kios Kue (Bakery)	7	28	0	0	7
Total	25	100	25	100	50

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

Tabel 14. Jumlah Persentasi Responden Menurut Alasan Konsumen Cella Bakery dan Holland Bakery Mengonsumsi Roti.

Tanggapan	Cella Bakery		Holland Bakery		Total (Orang)
	Jumlah (Orang)	Persen (%)	Jumlah (Orang)	Persen (%)	
Rasa Enak	20	80	19	76	39
Tempat yang Strategis	3	12	4	16	7
Kebersihan Tempat					
Penjualan	0	0	2	8	2
Harga	2	8	0	0	2
Total	25	100	25	100	50

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

Pertama kali Konsumen datang membeli

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa Pertama Kali Konsumen Cella Bakery datang membeli di Cella Bakery sebagian besar persentasinya 68 persen yaitu antara tahun 1997 – 2002 dengan rata – rata 2000,1 tahun, sedangkan pertama kali konsumen Holland Bakery datang membeli di Holland Bakery sebagian besar persentasinya 100 persen yaitu pada tahun >2002 dengan rata – rata 2011,5 tahun karena Holland Bakery baru berdiri pada tahun 2002. Rentang waktu pembelian pertama kali oleh konsumen di bagi dalam 3 kategori yaitu, ≤ 1996 , 1997 – 2002, >2002 dan diukur dalam tahun. Dapat dilihat pada Tabel 12.

Tempat pembelian sebelum Mengonsumsi Roti di Cella Bakery dan Holland Bakery

Di bagi dalam 3 kategori Mall yaitu tempat penjualan kue yang berada dalam sebuah toko yang

tidak hanya menjual roti, Warung, dan Kios Kue (Bakery) yaitu toko yang hanya menjual kue. Dapat dilihat pada Tabel 13. Berdasarkan analisis data pada Tabel 13 menunjukkan bahwa sebelumnya sebagian besar konsumen Cella Bakery membeli roti di Warung dengan persentasi 44 persen, sedangkan Konsumen Holland Bakery sebagian besar sebelumnya membeli di Mall (tempat penjualan kue yang berada dalam sebuah toko yang tidak hanya menjual roti) dengan persentasi 76 persen.

Alasan Mengonsumsi Roti.

Terdapat berbagai macam alasan konsumen mengonsumsi roti di Cella Bakery dan Holland Bakery, alasan – alasan tersebut merupakan faktor utama dalam menentukan proses keputusan untuk membeli. Dapat dilihat pada Tabel 14. Pada Tabel 14 terlihat bahwa Alasan Konsumen Cella Bakery

mengonsumsi roti sebagian besar persentasinya 80 persen yaitu Karena Rasa Enak, sedangkan Alasan Konsumen Holland Bakery mengonsumsi roti sebagian besar persentasinya 76 persen yaitu karena Rasa Enak.

Karakteristik Konsumen Produk Roti Cella Bakery dan Holland Bakery

Pada Tabel 15 akan dijelaskan tentang matriks karakteristik konsumen produk roti Cella Bakery dan Holland Bakery yang mencakup semua

yang telah dibahas dalam teori, antara lain, yaitu: etnis, kisaran waktu tempuh, usia, jenis kelamin, pendapatan, jenis pekerjaan utama, pendidikan formal, jumlah anggota keluarga/jumlah tanggungan, jenis roti, pembeli pertama, sebelum mengonsumsi roti di lokasi penelitian, alasan mengonsumsi roti. Pada Tabel 15 menunjukkan semua karakteristik konsumen, yang mempengaruhi tingkat pembelian produk roti Cella Bakery dan Holland Bakery sehingga dapat di konsumsi oleh masyarakat Kota Manado.

Tabel 15. Matriks Karakteristik Konsumen Produk Roti Cella Bakery dan Holland Bakery

No	Karakteristik Konsumen	Cella Bakery	Holland Bakery
Etnografis			
1	Etnis	Minahasa	Minahasa
Geografis			
2	Kisaran Waktu Tempuh	≤ 15 Menit	16 - 30 Menit
Demografis			
3	Usia	18 - 34 Tahun	18 - 34 Tahun
4	Jenis Kelamin	Permpuan	Permpuan
5	Pendapatan	Rp 1.100.000 - Rp 6.000.000	Rp 1.100.000 – Rp 6.000.000
6	Jenis Pekerjaan Utama	Swasta	Swasta
7	Pendidikan Formal	SMA	SMA
8	Jumlah Anggota Keluarga/Jumlah Tanggungan	3 -4 orang	3 - 4 Orang
Psikografis :			
9	Jenis Roti	Panada	Roti Coklat Isi Mocca
10	Tingkat Pembelian	Sering	Sering
11	Pembeli pertama	1997 – 2002	> 2002
12	Tempat Pembelian sebelum Mengonsumsi Roti di lokasi penelitian	Warung	Mall
13	Alasan mengonsumsi roti	Rasa Enak	Rasa Enak

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2013

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik Psikografis. Etnis Konsumen Cella Bakery pada umumnya adalah Minahasa dengan persentasi 48 persen dan Etnis Konsumen Holland Bakery pada umumnya adalah Minahasa dengan persentasi 24 persen.
2. Karakteristik Geografis. Jarak waktu tempuh Konsumen Cella Bakery pada umumnya ≤ 15 menit dengan persentasi 48 persen dan Konsumen Holland Bakery pada umumnya 16 – 30 menit dengan persentasi 56 persen.
3. Karakteristik Demografis. Konsumen Cella Bakery pada umumnya Perempuan dengan persentasi 56 persen, berada pada umur antara 18 – 34 tahun dengan persentasi 64 persen, berpendapatan menengah dengan persentasi 64 persen, Jumlah anggota keluarga/ Tanggungan dengan persentasi 60 persen yaitu antara 3 – 4 orang, dengan pendidikan terakhir SMA sebagian besar persentasinya 60 persen dan Konsumen Holland Bakery pada umumnya Perempuan dengan persentasi 60 persen, berada pada usia antara 18 – 34 tahun dengan persentasi 76 persen, berpendapatan menengah dengan persentasi 76 persen, Jumlah anggota keluarga/ Tanggungan dengan persentasi 84 persen yaitu antara 3 – 4 orang, dengan pendidikan terakhir SMA sebagian besar persentasinya 56 persen.
4. Karakteristik Psikografis, umumnya Konsumen Cella Bakery sering mengkonsumsi roti yang di goreng yaitu panada dengan persentasi 40 persen, sebelumnya mengkonsumsi roti di warung dengan persentasi 44 persen dan pada tahun >2002 mulai mengkonsumsi roti di Cella Bakery dengan persentasi 68 persen dan Konsumen Holland Bakery sering mengkonsumsi roti yang di panggang yaitu

roti coklat isi mocca dengan persentasi 28 persen, sebelumnya mengkonsumsi roti di mall dengan persentasi 72 persen dan pada tahun >2002 mulai mengkonsumsi roti di Holland Bakery dengan persentasi 100 persen.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini maka direkomendasikan agar pihak Cella Bakery dan Holland Bakery atau para pemasar dapat memperhatikan kembali strategi pemasaran, yakni dengan memperhatikan karakteristik psikografis dan tidak hanya terpaku pada karakteristik geografis dan karakteristik demografis.
2. Selanjutnya, diharapkan akan ada penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam mengenai karakteristik konsumen, khususnya karakteristik psikografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Goenjantoro. 2010. *Pemilihan variabel pada Analisis Diskriminan*. Universitas Mulawarman.
- Gunadi dan Sanjoyo. 2001. *Analisis Karakteristik Konsumen Surabaya dalam Pemilihan antara Masakan China dan Masakan Indonesia*. UKP.
- Hendriyani, 2010. *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Roti Bread House untuk Menentukan Strategi Pengembangan Usaha*. Intitut Pertanian Bogor.
- Hendri. 2010. *Populasi dan Sampel*. Rinepka Cipta.
- Mangkunegara, Anwar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT Refika Aditama.
- Marlien, 1996. *Analisis Karakteristik Konsumen sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Kartu Halo Telepon Genggam pada PT. Telkomsel Semarang*. Universitas Diponegoro.

- Maukar. 2003. *Karakteristik Konsumen Buah Impor di beberapa Pasar Swalayan Manado*. Fakultas Pertanian UNSRAT, Manado.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Penerbit ALFABETA, CV.
- Prasetjo dan Ihalauw. 2006. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Sari. 2007. *Analisis Respon Konsumen terhadap Kinerja Restoran Steak Obonk Cabang Hasibuan, Bekasi*. Institut Pertanian Bogor.
- Setiadi, Nugroho. 2010. Edisi Revisi, Bandung. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*.