

17

**ANALISIS PEMBELIAN, KONSUMSI, DAN RESPON
KONSUMEN BISKUIT DI WILAYAH JAKARTA**

Oleh :

DEWI RACHIMAWATI

A05495006



JURUSAN GIZI MASYARAKAT DAN SUMBERDAYA KELUARGA

FAKULTAS PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

1999

RINGKASAN

DEWI RACHIMAWATI. Analisis Pembelian, Konsumsi dan Respon Konsumen Biskuit di Wilayah Jakarta. (Dibawah bimbingan UJANG SUMARWAN, DIAH K. PRANADJI dan FAHMI SHADRY).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pembelian, konsumsi dan respon konsumen biskuit, mengetahui hubungan antara usia, jenis kelamin dan pengeluaran rata-rata rumah tangga dengan pembelian dan mengetahui profil konsumen biskuit terhadap merek biskuit yang paling sering dikonsumsi.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan dan menganalisis data hasil survei dari sebuah Lembaga Riset Pemasaran di Jakarta. Penelitian dilaksanakan di lima wilayah Jakarta, dari tanggal 24 Oktober sampai dengan 9 November 1996. Data mengenai identitas responden, pembelian, konsumsi dan respon konsumen dianalisis secara deskriptif. Untuk menguji ada tidaknya hubungan antara faktor individu dengan pembelian, digunakan Uji Chi-Kuadrat (χ^2). Sedangkan untuk atribut produk biskuit dan jenis biskuit yang paling disukai digunakan Analisis Thurstone. Profil konsumen biskuit terhadap merek biskuit yang paling sering dikonsumsi, dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan tabulasi silang.

Usia Responden berkisar antara 12-35 tahun, dan lebih dari setengahnya (58,8%) berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berpengeluaran rata-rata rumah tangga menengah ke bawah dengan tingkat pendidikan terakhir yang diselesaikan umumnya SMP dan SMA. Berdasarkan status pekerjaan, kelompok responden terbanyak adalah tidak bekerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase terbanyak responden membeli biskuit di warung (56,4%) dengan rata-rata jumlah pembelian 1-4 kali seminggu. Jumlah yang banyak dipilih konsumen dalam membeli biskuit adalah 1-2 bungkus (bungkus kecil dan besar). Pada umumnya atribut yang dijadikan penilaian konsumen dalam membeli biskuit yang menduduki urutan pertama adalah rasa, kemudian harga dan kemudahan mendapatkan biskuit tersebut.

Jenis biskuit yang paling sering dikonsumsi adalah jenis Sandwich (35,1%), sedangkan untuk jenis biskuit yang paling disukai adalah jenis Marie. Persentase tertinggi untuk merek biskuit yang paling sering dikonsumsi adalah Khong Guan (37,4%). Sebagian besar responden telah mengonsumsi biskuit lebih dari 1 tahun (73,0%). Frekuensi tertinggi dalam konsumsi biskuit adalah sebanyak 1 - 3 kali seminggu (62,1%). Sebanyak 38,9% responden biasa mengonsumsi biskuit 4-6 keping setiap kali makan. Persentase tertinggi waktu/saat mengonsumsi biskuit adalah ketika sedang bersantai (79,6%), kemudian pada saat nonton TV (77,7%) dan ketika berkumpul dengan keluarga (61,1%).

Sebanyak 83,4% responden puas terhadap biskuit yang sering konsumsinya. Sebagian besar responden (sekitar 90%-an) menyatakan puas terutama untuk kriteria rasa, kegunaan, harga, kemudahan mendapatkan, kerenyahan dan kemanisannya. Respon terhadap merek yang paling sering dikonsumsi menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap merek biskuit Good Time dan Selamat.

Berdasarkan hasil Uji Chi-Kuadrat terdapat hubungan antara usia dan jenis kelamin, pengeluaran rata-rata rumah tangga per-bulan dengan tempat pembelian, jenis kelamin dan usia dengan frekuensi pembelian, serta usia dan pengeluaran rata-rata rumah tangga per-bulan dengan jumlah pembelian.

Profil konsumen menunjukkan bahwa secara umum merek biskuit Khong Guan adalah merek yang paling sering dikonsumsi konsumen baik menurut usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran rata-rata rumah tangga per-bulan. Merek Good Time terdapat kecenderungan yang banyak mengkonsumsinya adalah kelompok yang lebih muda, berpendidikan menengah ke atas dan berstatus sosial ekonomi lebih tinggi. Merek Good Time ini lebih banyak dikonsumsi perempuan daripada laki-laki, sedangkan merek biskuit Selamat lebih banyak dikonsumsi laki-laki. Selain itu merek biskuit Selamat juga lebih banyak dikonsumsi oleh responden yang pengeluaran rata-rata rumah tangga per-bulannya tinggi. Sebaliknya merek biskuit Roma lebih sering dikonsumsi oleh responden yang berstatus sosial ekonomi lebih rendah.

Konsumen sebaiknya lebih selektif dalam memilih biskuit, salah satu pertimbangannya adalah aspek gizi. Sebagai produsen sebaiknya juga memperhatikan kepuasan konsumen yang diperoleh dari evaluasi terhadap produk-produk yang beredar di pasaran. Selain itu aspek keamanan dan kehalalan pangan (bagi golongan tertentu) juga perlu menjadi pertimbangan produsen agar konsumen merasa terjamin dan bagi produsen sendiri sangat bermanfaat dalam memasarkan produknya.

ANALISIS PEMBELIAN, KONSUMSI, DAN RESPON
KONSUMEN BISKUIT DI WILAYAH JAKARTA

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian
Institut Pertanian Bogor

Oleh :

DEWI RACHMAWATI

A05495006

JURUSAN GIZI MASYARAKAT DAN SUMBERDAYA KELUARGA

FAKULTAS PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

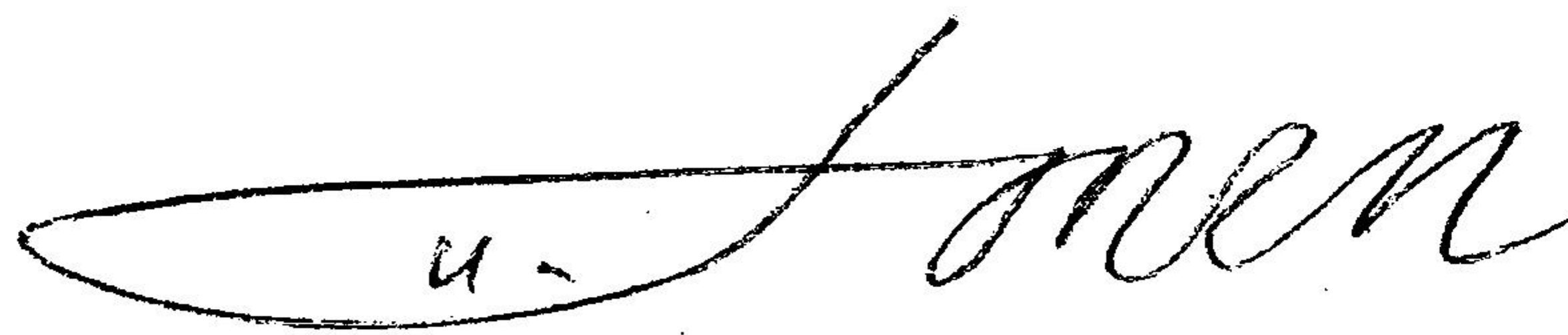
1999

Judul : ANALISIS PEMBELIAN, KONSUMSI, DAN RESPON
KONSUMEN BISKUIT DI WILAYAH JAKARTA

Nama mahasiswa : DEWI RACHMAWATI

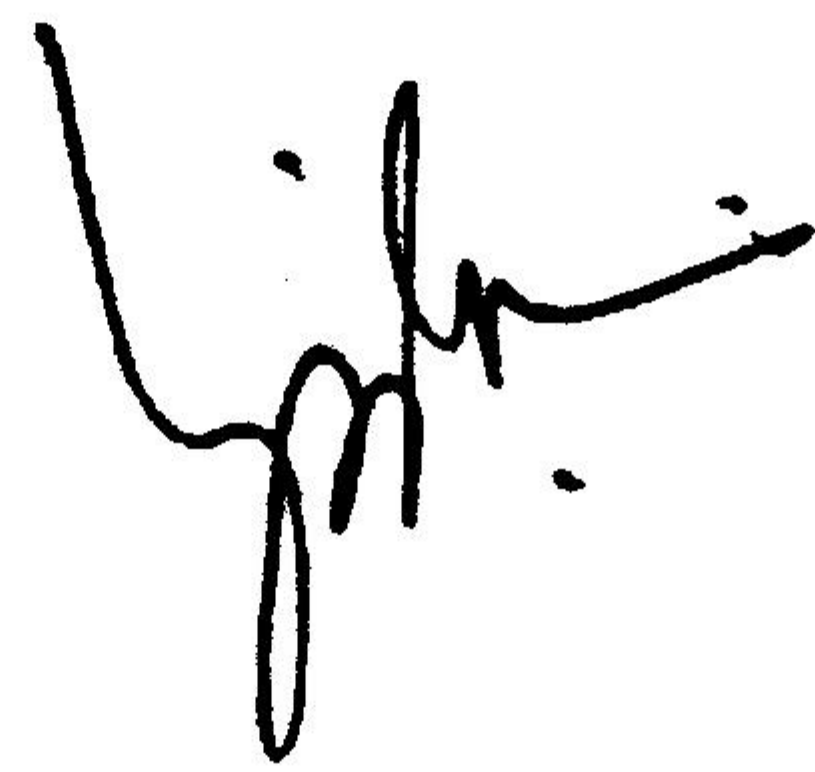
Nomor Pokok : A05495006

Menyetujui :
Dosen Pembimbing I



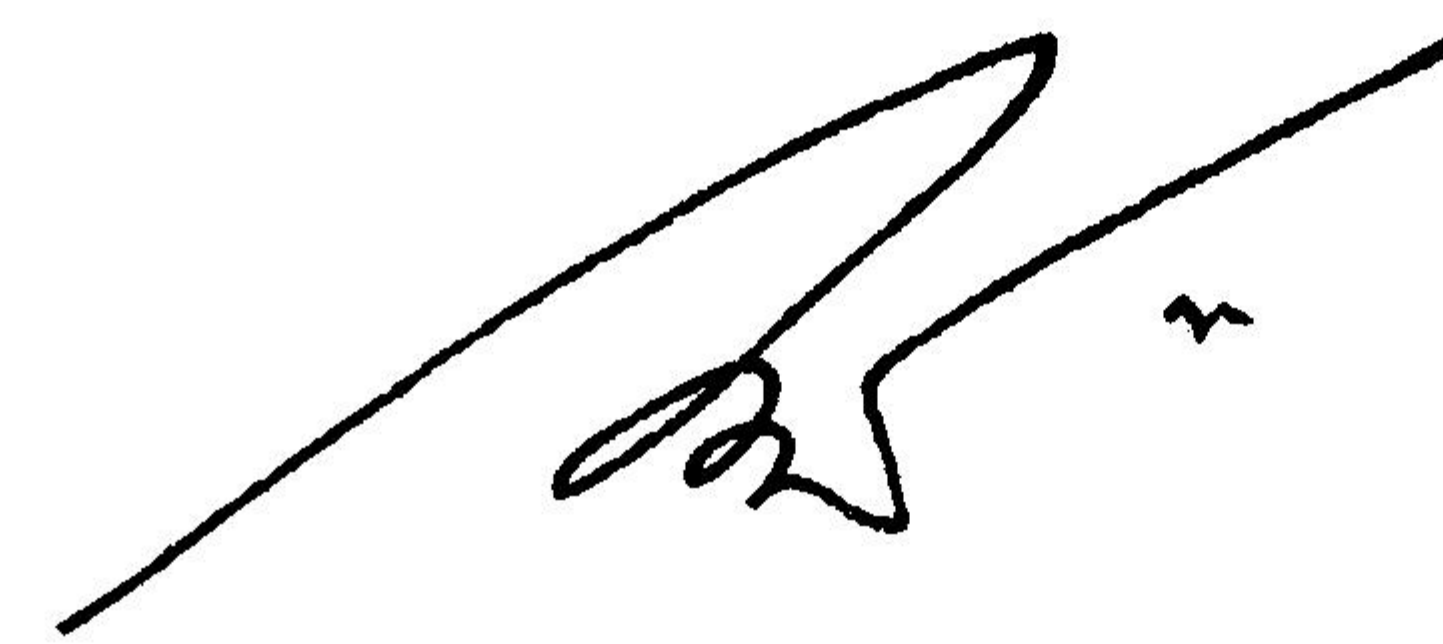
Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP. 131578791

Dosen Pembimbing II

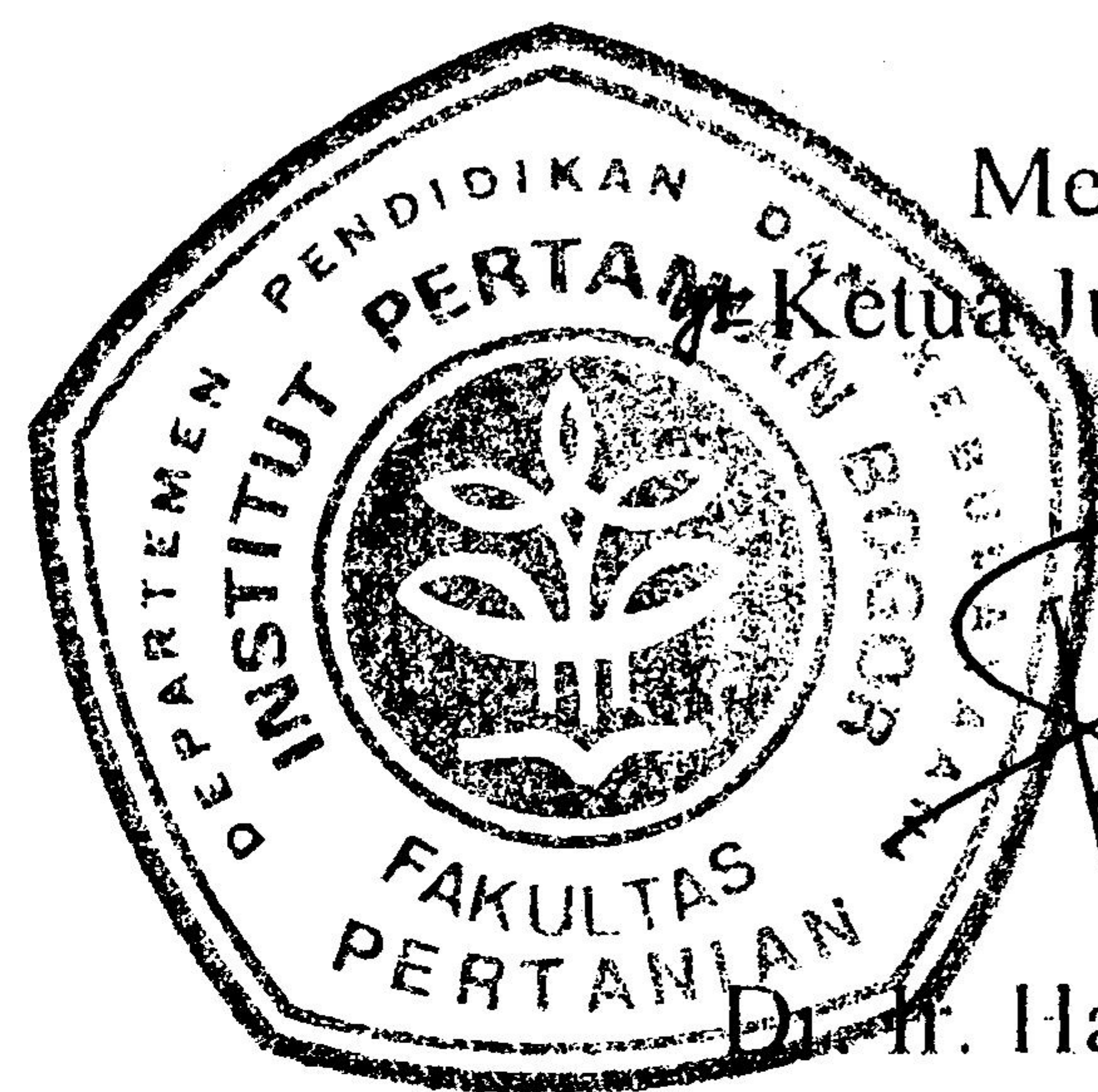


Ir. Diah K. Pranadji, M.S.
NIP. 131476543

Dosen Pembimbing III



Ir. Fahmi Shadry



Mengetahui,
Ketua Jurusan GSMK

Dr. H. Hardinsyah, M.S.
NIP. 131287340

Tanggal Lulus : 6 September 1999