

**PENGARUH ATRIBUT PREFERENSI DAN FAKTOR SOSIAL EKONOMI
KONSUMEN TERHADAP KONSUMSI ROTI BULAT PRODUKSI EDUFOOD
AGROINDUSTRI SMKN 1 PACET CIANJUR**

***THE INFLUENCE OF CONSUMER PREFERENCE ATTRIBUTES AND SOCIO-
ECONOMIC FACTORS ON ROUND BREAD CONSUMPTION IN AGROINDUSTRIAL
EDUFOOD PRODUCTION OF SMKN 1 PACET CIANJUR***

Mohamad Fadholi*¹, Euis Dasipah², Karyana KS²

¹SMKN 1 Pacet – Cianjur. Jl. Hanjawa No 25, Pacet Kab. Cianjur, Prov. Jawa Barat 43253

²Pasca Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km 29 Tanjungsari Sumedang 45362

*Email: mohamadfadholi85@gmail.com

(Diterima 20-06-2023; Disetujui 24-07-2023)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produksi roti Edufood Agroindustri di SMKN 1 Pacet Cianjur dan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen dan faktor sosial ekonomi terhadap konsumsi roti bulat. Responden ditentukan dengan keacakan sederhana yang diperoleh sebanyak 70 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis CSI (*Customer's Satisfaction Index*), dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh bahwa kinerja preferensi konsumen terhadap roti bundar produksi Edufood Agroindustri di SMKN 1 Pacet Kabupaten Cianjur, yang terdiri dari: Tekstur; Membentuk; Rasa; Kemasan; Aroma; dan Warna mencapai 78,27% kriteria baik. Kinerja Faktor Sosial Ekonomi Konsumen Roti Bulat Produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet yang terdiri dari, harga roti, penghasilan, usia, dan kemudahan memperolehnya diperoleh pencapaian 76,25% kriteria baik. Kinerja konsumsi roti bundar yang dihasilkan oleh Edufood Agroindustri di SMKN 1 Pacet, diperoleh capaian sebesar 58,57% dengan kriteria cukup. Kepuasan konsumen roti bundar produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet ditunjukkan oleh CSI (*Costumer's Satisfaction Index*) angka 78,05, dengan tingkat/kriteria: Puas. Atribut Preferensi Konsumen dan Faktor Sosial Ekonomi Konsumen berpengaruh terhadap konsumsi roti bundar produksi Edufood Agroindustri di SMKN 1 Pacet. Atribut preferensi yang mempengaruhi adalah kemasan dan rasa. Untuk atribut lainnya Tekstur, membentuk, aroma, dan warna menunjukkan efek yang tidak nyata. Selanjutnya, faktor sosial ekonomi konsumen untuk: pendapatan, usia, dan kemudahan memperolehnya menunjukkan pengaruh positif yang signifikan sedangkan harga roti tidak berpengaruh dengan arah negatif.

Kata kunci: Preferensi, Sosial Ekonomi, Konsumsi, Roti

ABSTRACT

This study aims to determine consumer satisfaction with the production of Edufood Agroindustrial bread at SMKN 1 Pacet Cianjur and to determine the effect of consumer preferences and socio-economic factors on round bread consumption. Respondents were determined by simple randomness obtained by 70 people. The analysis technique used is CSI (Customer's Satisfaction Index) analysis, and multiple linear regression analysis. The results showed that the performance of consumer preferences for round bread produced by Edufood Agroindustry at SMKN 1 Pacet Cianjur Regency, which consists of: Texture; Forming; Flavor; Packaging; Scent; and Color reached 78.27% good criteria. Performance of Consumer Socio-Economic Factors of Round Bread Production of Edufood Agroindustry SMKN 1 Pacet which consists of bread price, income, age, and ease of obtaining it obtained 76.25% good criteria. The consumption performance of round bread produced by Edufood Agroindustry at SMKN 1 Pacet, obtained an achievement of 58.57% with sufficient criteria. Consumer satisfaction of round bread produced by Edufood Agroindustry

SMKN 1 Pacet is indicated by the CSI (Customer's Satisfaction Index) number 78.05, with the level/criteria: Satisfied. Attributes of Consumer Preference and Consumer Socio-Economic Factors affect the consumption of round bread produced by Edufood Agroindustry at SMKN 1 Pacet. Preference attributes that influence are packaging and taste. For other attributes Texture, shape, aroma, and color show subtle effects. Furthermore, the socio-economic factors of consumers for: income, age, and ease of obtaining it showed a significant positive effect, while the price of bread had no negative effect.

Keywords: Preference, Socio-Economic, Consumption, Bread

PENDAHULUAN

Konsumsi roti di kalangan penduduk meningkat jauh lebih cepat daripada konsumsi nasi. Setelah nasi, produk roti adalah bentuk karbohidrat yang paling banyak dikonsumsi, dan konsumsi meningkat seiring dengan meningkatnya status sosial ekonomi. Sebagian besar pembelian roti konsumen didorong oleh preferensi, namun kesan dan kenyataan pembeli bisa bertentangan satu sama lain (Rizka et al., 2018).

Untuk memuaskan keinginan dasar manusia adalah motivasi utama di balik semua bentuk konsumsi. Seseorang membutuhkan penghasilan untuk mendukung gaya hidupnya. Besarnya pendapatan seseorang berbanding lurus dengan pola konsumsi seseorang. Ketika orang memiliki lebih banyak uang yang dapat dibuang, mereka cenderung lebih memperhatikan kebiasaan belanja mereka dan lebih berhati-hati untuk membiarkan konsumsi mereka berdampak negatif pada standar hidup mereka (Elvina, 2018).

Ada berbagai macam motivasi untuk membeli barang olahan. Tiga puluh persen pembeli memberikan ulasan positif karena rasanya yang enak. Sesuai dengan distribusi usia target pasar produk (Mulyani, 2020).

Konsumen memberikan bobot utama pada persepsi rasa, tekstur, dan daya tarik visual makanan saat membuat keputusan pembelian. Ketertarikan dan kepuasan panelis terhadap produk makanan sebagian dapat dikaitkan dengan daya tarik visual produk tersebut. Seperti fitur kualitas sensorik lainnya seperti rasa, aroma, warna, dan tekstur, penampilan produk makanan merupakan faktor utama yang menarik bagi panelis (Maligan, Salsabella, et al., 2018).

Untuk meningkatkan penjualan dan minat konsumen, pelaku industri roti harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Ini termasuk memahami dan menilai preferensi individu untuk kualitas sensorik dan sifat fisik produk roti. Fitur organoleptik makanan yang dipanggang seperti warna, aroma, rasa, tekstur, dan

penampilan sangat dihargai oleh konsumen (Maligan, Amana, et al., 2018).

Pada industri kecil, kualitas roti yang dibeli konsumen dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan industri yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan bagi konsumen tersebut. Ada potensi yang sama untuk setiap aspek kualitas produk untuk mempengaruhi pilihan produk roti oleh konsumen (Indrawijaya, 2012). Ini berarti bahwa konsumen memiliki pendapat yang lebih tinggi tentang harga, bau, rasa, merek, dan ketersediaan produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka membelinya (Nugraha et al., 2017).

Dalam rangka menangkap peluang konsumsi roti yang sangat berkembang Edu Food Agroindustri mencoba mengembangkan bisnis di sektor ini. Edu Food Agroindustri merupakan unit produksi roti yang beroperasi di lingkungan SMKN 1 Pacet untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam dan lingkungan sekolah. Roti bulat merupakan salah satu brand unggulan di unit ini.

Kegiatan produksi roti bulat dikolaborasikan dengan kegiatan rutin pembelajaran dikemas dalam kegiatan

Teaching Factory untuk mengakomodir konsep pabrikasi dan proses pembelajaran. Unit ini sudah dibekali ijin Dinkes berupa PIRT dengan no registrasi: PIRT No. 2063203040801-23 tertanggal 18 Oktober 2018. Performance roti bulat produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet berbentuk bulat dengan toping berwarna coklat khas. Rasa toping khas coklat mocca dengan isi berasa gurih lezat.

Sehari-hari proses produksi dilakukan oleh siswa yang bertugas sebagai karyawan yang piket produksi dan pemasaran dilakukan oleh kelompok siswa yang belajar mata pelajaran kewirausahaan. Pemasaran dilakukan masih terbatas di dalam sekolah dan lingkungan sekitar sekolah. Unit ini dapat memanggag sekitar 360 potong roti per hari dengan kondisi pembelajaran yang khas. Dalam rangka meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas wilayah pemasaran/dapat menembus pasar komersial di luar lingkungan sekolah, maka perlu diperhatikan/dicari variabel-variabel terkait yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi masyarakat terhadap produk roti bulat Agroindustri Edufood. di SMKN 1 Pacet.

Dalam rangka menjaga kontinuitas produksi pihak produsen harus memenuhi faktor-faktor yang dapat mempertahankan ataupun meningkatkan pasar/ pelanggan terkait dengan preferensi dan konsumsi roti yang dihasilkan. Preferensi dan konsumsi roti oleh konsumen meliputi spesifikasi produk dan pola/ perilaku konsumen yang dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi/ membeli produk diantaranya adalah: tekstur, rasa, bentuk, kemasan produk, harga produk, pendapatan konsumen, usia konsumen dan kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan informasi ataupun produk. Secara prinsip kepuasan konsumen menjadi kunci yang harus terpenuhi oleh produsen untuk kepentingan eksistensi usahanya.

Penelitian ini bertujuan mengetahui keragaan atribut preferensi konsumen roti bulat produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet-Cianjur, kepuasan konsumen roti bulat hasil produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet, dan pengaruh atribut preferensi konsumen dan faktor social ekonomi konsumen terhadap tingkat konsumsi produk roti bulat produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet-Cianjur.

METODE PENELITIAN

Penelitian direncanakan pada Teaching Factory Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet, Kabupaten Cianjur dengan pertimbangan bahwa produk dari Teaching Factory tersebut memiliki potensi dikembangkan jangkauan pasarnya. Melaksanakan penelitian mulai bulan Desember 2021 sampai Februari 2022 mulai dari tahap perisapan sampai penyusunan laporan.

Rumusan masalah dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Statistik deskriptif dan analisis tabel digunakan. Untuk menghitung kepuasan konsumen terhadap preferensi roti bulat dilakukan dengan menggunakan analisis indeks kepuasan konsumen (Customer's Satisfaction).

Pengujian hipotesis atribut preferensi konsumen yang terdiri atas: tekstur, bentuk, rasa, kemasan, aroma, dan warna dan factor social ekonomi konsumen yang terdiri atas: harga roti, pendapatan, usia dan kemudahan berpengaruh terhadap konsumsi roti bulat.

Ada tiga variabel utama dalam penyelidikan ini: X_1 , X_2 , dan X_3 . Variabel operasional digunakan untuk mempersempit dan memperluas (Preferesi) dengan empat dimensi

pengukuran variable (Rahmawaty, 2015). Selanjutnya untuk variable X_2 yaitu factor sosial ekonomi konsumen (pelanggan) Model analisis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = (b_1X_{11} + b_2X_{12} + b_3X_{13} + b_4X_{14} + b_5X_{15} + b_6X_{16} + b_7X_{21} + b_8X_{22} + b_9X_{23} + b_{10}X_{24}) + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Tingkat konsumsi roti bulat

X_{11} = Tekstur produk

X_{12} = Bentuk produk

X_{13} = Rasa produk

X_{14} = Kemasan produk

X_{15} = Aroma produk

X_{16} = Warna produk

$X_{2.1}$ = Harga produk

$X_{2.2}$ = Pendapatan konsumen

$X_{2.3}$ = Usia konsumen

$X_{2.4}$ = Kemudahan akses konsumen

Statistik uji F digunakan untuk menilai semua koefisien regresi sekaligus.

Variabel dependen (Y) menyatakan frekuensi konsumsi roti bundar, dan hipotesis diterima jika (dan hanya jika) F hitung < F tabel.

Menolak hipotesis nol bahwa ada hubungan antara variabel bebas (X_i) dengan tingkat konsumsi roti bulat (Y) jika F hitung lebih kecil dari F tabel.

Untuk menguji/membuktikan sub hipotesis sebagaimana yang dinyatakan terdahulu digunakan analisis secara parsial dilakukan melalui uji student t. Statistik uji ini beserta nilai signifikansinya dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Prosesnya dimulai dengan transformasi hipotesis penelitian menjadi hipotesis statistik.

Untuk hipotesis: Tekstur, rasa, bentuk, kemasan produk, aroma, warna, harga, pendapatan konsumen, usia konsumen dan kemudahan akses produk mempengaruhi tingkat konsumsi roti bulat, maka transformasi hipotesis statistika sebagai berikut:

$H_0: b_1 = 0$: Tekstur, rasa, bentuk, kemasan produk, aroma, warna, harga, pendapatan konsumen, usia konsumen dan kemudahan akses produk berpengaruh positif tidak nyata terhadap tingkat konsumsi roti bulat (Y).

$H_0: b_1 \neq 0$: Tekstur, rasa, bentuk, kemasan produk, aroma, warna, harga, pendapatan konsumen, usia konsumen dan kemudahan akses produk berpengaruh positif nyata terhadap tingkat konsumsi roti bulat (Y). Statistik uji F digunakan untuk menilai semua koefisien regresi sekaligus:

• Variabel dependen (Y) menyatakan frekuensi konsumsi roti bundar, dan hipotesis diterima jika (dan hanya jika) F hitung F tabel.

• Menolak hipotesis nol bahwa ada hubungan antara variabel bebas (X_i) dengan tingkat konsumsi roti bulat (Y) jika F hitung lebih kecil dari F tabel.

Untuk menguji/membuktikan sub hipotesis sebagaimana yang dinyatakan terdahulu digunakan analisis secara parsial dilakukan melalui uji student t. Statistis uji ini beserta nilai signifikansinya dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Prosesnya dimulai dengan transformasi hipotesis penelitian menjadi hipotesis statistik.

Untuk hipotesis: Tekstur, rasa, bentuk, kemasan produk, aroma, warna, harga, pendapatan konsumen, usia konsumen dan kemudahan akses produk mempengaruhi tingkat konsumsi roti bulat, maka transformasi hipotesis statistika sebagai berikut:

$H_0: b_1 = 0$: Tekstur, rasa, bentuk, kemasan produk, aroma, warna, harga, pendapatan konsumen, usia konsumen dan kemudahan akses produk berpengaruh positif tidak nyata terhadap tingkat konsumsi roti bulat (Y)

$H_0: b_1 \neq 0$: Tekstur, rasa, bentuk, kemasan produk, aroma, warna, harga, pendapatan konsumen, usia konsumen dan kemudahan akses produk berpengaruh positif nyata terhadap tingkat konsumsi roti bulat (Y).

Kriteria : Jika $t_{hit} > t_{tabel}$ tolak H_0 yang berarti Tekstur, rasa, bentuk, kemasan produk, aroma, warna, harga, pendapatan konsumen, usia konsumen dan kemudahan akses produk berpengaruh positif nyata terhadap tingkat konsumsi roti bulat (Y)

Jika $t_{hit} \leq t_{tabel}$ tolak H_0 yang berarti Tekstur, rasa, bentuk, kemasan produk, aroma, warna, harga, pendapatan konsumen, usia konsumen dan kemudahan akses produk berpengaruh positif tidak nyata terhadap tingkat konsumsi roti bulat (Y)

Untuk pengujian variabel bebas (independen; yang mempengaruhi) lainnya dilakukan secara analog mengikuti prosedur di atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tekstur Roti Bulat (X_{11})

Berdasarkan hasil persepsi konsumen, bahwa atribut preferensi tekstur roti bulat dengan kriteria: sangat keras; keras; lembut dan sangat lembut. sebagai bahan dan acuan untuk mereka

sampaikan kepada Konsumen. Diperoleh tingkat capaian 77,50% kriteria termasuk lembut atau tekstur kelebihannya Baik. Lebih rincinya persepsi responden terhadap tekstur roti bulat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tingkat Capaian Persepsi Responden terhadap Tekstur Roti Bulat (X₁₁)

Dimensi/Atribut Tekstur	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)
	IV	III	II	I	Capaian	Harapan	
Sangat Lembut	13				52		
Lembut		51			153		
Keras			6		12		
Sangat Keras				0	0		
Jumlah	13	51	6	0	217	280	77,5

Kriteria: Lembut (Baik)

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

2. Bentuk Roti Bulat (X₁₂)

Kriteria preferensi untuk roti bundar termasuk "sangat menarik", "menarik", "tidak menarik", dan "sangat tidak menarik", menurut data survei. Berhasil memenuhi 80,7% tujuan, termasuk yang berkaitan dengan kualitas estetika. Pada Tabel 2. di bawah ini, kita melihat bagaimana perasaan responden tentang bentuk roti bundar.

Tabel 2. Tingkat Capaian Persepsi Responden Terhadap Bentuk Roti Bulat (X₁₂)

Dimensi/Atribut Tekstur	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)
	IV	III	II	I	Capaian	Harapan	
Sangat Lembut	17				68		
Lembut		52			156		
Keras			1		2		
Sangat Keras				0	0		
Jumlah	17	52	1	0	226	280	80,71

Kriteria: Menarik (Baik)

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

3. Rasa Roti Bulat (X₁₃)

Berdasarkan hasil persepsi konsumen, bahwa atribut preferensi rasa roti bulat dengan kriteria : sangat enak (manis dan gurih); enak; tidak enak; dan sangat tidak enak. Diperoleh tingkat capaian 80,36% kriteria termasuk enak, dalam arti rasa manis dan gurihnya terasa enak. Lebih rincinya persepsi responden terhadap rasa roti bulat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Tingkat Capaian Persepsi Responden Terhadap Rasa Roti Bulat (X₁₃)

Dimensi/Atribut Tekstur	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)
	IV	III	II	I	Capaian	Harapan	
Sangat Lembut	17				68		
Lembut		51			153		
Keras			2		4		
Sangat Keras				0	0		
Jumlah	17	51	1	0	225	280	80,36

Kriteria: Menarik (Baik)

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

4. Kemasan Roti Bulat (X₁₄)

Berdasarkan hasil persepsi konsumen, bahwa atribut preferensi kemasan roti bulat dengan kriteria: sangat menarik; menarik; tidak menarik; dan sangat tidak menarik. Diperoleh tingkat capaian 78,57% kriteria termasuk menarik, (Baik) dalam arti kemasannya menarik. Lebih rincinya persepsi responden terhadap kemasan roti bulat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Tingkat Capaian Persepsi Responden Terhadap Kemasan Roti Bulat (X14)

Dimensi/Atribut Tekstur	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)
	IV	III	II	I	Capaian	Harapan	
Sangat Lembut	13					52	
Lembut		54				162	
Keras			3			6	
Sangat Keras				0		0	
Jumlah	13	54	3	0	220	280	78,57

Kriteria: Lembut (Baik)

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

5. Aroma Roti Bulat (X15)

Berdasarkan hasil persepsi konsumen, bahwa atribut preferensi aroma roti bulat dengan kriteria: Sangat khas roti bulat; khas roti bulat; tidak khas roti bulat; dan Sangat tidak khas roti bulat. Diperoleh tingkat capaian 71,79% kriteria termasuk khas roti bulat, (Baik). Lebih rincinya persepsi responden terhadap aroma roti bulat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Tingkat Capaian Persepsi Responden Terhadap Aroma Roti Bulat (X15)

Dimensi/Atribut Tekstur	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)
	IV	III	II	I	Capaian	Harapan	
Sangat Lembut	0					0	
Lembut		61				183	
Keras			9			18	
Sangat Keras			0	0		0	
Jumlah	13	54	3	0	201	280	71,79

Kriteria: Khas Roti Bulat (Baik)

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

6. Warna Roti Bulat (X16)

Berdasarkan hasil persepsi konsumen, bahwa atribut preferensi warna roti bulat dengan kriteria: Sangat gosong; sedikit gosong; coklat

kekuningan; dan coklat. Diperoleh tingkat capaian 80,71% kriteria termasuk coklat kekuningan. Lebih rincinya persepsi responden terhadap warna roti bulat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Tingkat Capaian Persepsi Responden Terhadap Warna Roti Bulat (X16)

Dimensi/Atribut Warna	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)
	IV	III	II	I	Capaian	Harapan	
Sangat khas roti bulat	18					72	
Khas roti bulat		50				150	
Tidak khas roti bulat			2			4	
Sangat tidak khas roti bulat			0	0		0	
Jumlah	18	50	2	0	226	280	80,71

Kriteria: Khas Roti Bulat (Baik)

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

7. Preferensi Konsumen Roti bulat (X1)

Tingkat Capaian preferensi konsumen Roti bulat dari ke enam dimensi: tekstur; bentuk; rasa; kemasan; aroma; dan warna diperoleh 78,27%, kriteria Baik atau disukai. Tidak tampak perbedaan yang kontras tingkat capaian pada ke enam atribut preferensi. Selengkapnya capaian Roti bulat Konsumen pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Tingkat Capaian Preferensi Konsumen Terhadap Roti bulat (X1)

Dimensi/Atribut Roti Bulat	Notasi	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)	Kriteria
		IV	III	II	I	Capaian	Harapan		
Tekstur	K ₁₁	13	51	6	0	217	280	77,5	lembut/disukai
Bentuk	K ₁₂	17	52	1	0	226	280	80,71	Menarik/disukai
Rasa	K ₁₃	17	51	2	0	225	280	80,36	Manis gurih/disukai
Kemasan	K ₁₄	13	54	3	0	220	280	78,57	Menarik/disukai
Aroma	K ₁₅	0	61	9	0	201	280	71,79	Khas roti bulat/disukai
Warna	K ₁₆	18	50	2	0	226	280	80,71	Coklat Kekuningan/disukai
Jumlah	K ₁	78	319	23	0	1315	1680	78,27	Disukai

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

8. Harga Roti Bulat (X2.1)

Persepsi konsumen responden terhadap harga roti bulat didasarkan atas criteria: sangat terjangkau (skor IV); terjangkau (skor III), Tidak terjangkau (skor II), dan sangat tidak terjangkau (skor I). Dari hasil perhitungan diperoleh tingkat capaian persepsi responden harga roti bulat produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet diperoleh 72,14%, termasuk kriteria terjangkau (baik). Lebih rincinya persepsi responden terhadap harga roti bulat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Tingkat Capaian Persepsi Responden Terhadap Harga Roti Bulat (X₂₁)

Dimensi/Harga roti bulat	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)
	IV	III	II	I			
Sangat terjangkau	0				0		
Terjangkau		62			186		
Tidak terjangkau			8		16		
Sangat tidak terjangkau				0	0		
Jumlah	0	62	8	0	202	280	72,14

Kriteria: Khas Roti Bulat (Baik)

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

9. Pendapatan Konsumen (X22)

Persepsi konsumen responden terhadap pendapatan konsumen didasarkan atas kriteria: Lebih dari 3 juta/bln (skor IV); Lebih dari 2,5 – 3,0 jt/bln (skor III), Lebih dari 2,0 – 2,5 jt/bln (skor II), dan Kurang dari 2,0 jt/bln (skor I). Perhitungan menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata masyarakat yang membeli roti bundar dari Agroindustri Edufood SMKN 1 Pacet adalah 75,00% (termasuk kriteria baik).

Tabel 9 merinci pendapatan responden secara lebih mendalam.

Tabel 9. Tingkat Capaian Persepsi Responden Terhadap Pendapatan (X₂₂)

Dimensi Pendapatan Konsumen	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)
	IV	III	II	I			
Lebih dari 3 jt/bln	10				40		
lebih dari 2,5-3,0 jt/bln		50			150		
Lebih dari 2,0-2,5 jt/bln			10		20		
Kurang dari 2,0 jt/bln				0	0		
Jumlah	10	50	10	0	210	280	75

Kriteria: (Baik)

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

10. Usia Konsumen Responden (X₂₃)

Persepsi konsumen responden terhadap factor usia konsumen didasarkan atas kriteria: Lebih dari 20 tahun (skor IV); 16 – 20 tahun (skor III), 11 – 15 tahun (skor II), dan Kurang dari 15 tahun (skor I). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa 78,21% responden di SMKN 1 Pacet sudah cukup umur pernah mencoba dan menyukai roti bulat buatan Edufood Agroindustri. Pada Tabel 10 di bawah ini, kami melihat rincian usia responden yang lebih mendalam.

Tabel 10. Tingkat Capaian Persepsi Responden Terhadap Usia Responden (X₂₃)

Dimensi Usia	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)
	IV	III	II	I			
Lebih dari 20 thn	13				52		
16-20 thn		53			159		
11-15 thn			4		8		
Kurang dari 15 thn				0	0		
Jumlah	13	53	4	0	219	280	78,21

Kriteria: (Baik)

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

11. Kemudahan Mendapatkan Roti Bulat (X₂₄)

Persepsi konsumen responden terhadap factor usia konsumen didasarkan atas kriteria: Sangat mudah (skor IV); Mudah (skor III), Sulit (skor II), dan Sangat sulit (skor I). Dari hasil perhitungan diperoleh tingkat capaian kemudahan memperoleh roti bulat produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet 79,64 %, termasuk kriteria mudah (baik). Lebih rincinya kemudhan memperoleh roti bulat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Tingkat Capaian Kemudahan Mendapatkan Roti Bulat (X₂₄)

Dimensi Kemudahan Mendapatkan	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)
	IV	III	II	I	Capaian	Harapan	
Sangat mudah	22				88		
Mudah		39			117		
Sulit			9		18		
Sangat sulit				0	0		
Jumlah	22	39	9	0	223	280	79,64

Kriteria: Mudah (Baik)

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

12. Capaian Faktor Sosial Ekonomi Responden Roti Bulat (X₂)

Faktor Sosial ekonomi responden yang terdiri atas faktor: harga roti; pendapatan usia; dan kemudahan memperolehnya diperoleh tingkat capaian 76,25%, termasuk kriteria baik. Dalam artian kondisi social ekonomi konsumen roti bulat memperlihatkan keadaan yang baik. Selengkapnya capaian factor social

ekonomi konsumen (responden) pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Tingkat Capaian Faktor Sosial Ekonomi Responden Roti Bulat (X₂)

Dimensi/Faktor Sosial Ekonomi	Notasi	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)	Kriteria
		IV	III	II	I	Capaian	Harapan		
Harga roti	K ₁₁	0	62	8	0	202	280	77,14	Terjangkau
Pendapatan	K ₂₂	10	50	10	0	210	280	75	Tinggi (Baik)
Usia	K ₂₃	13	53	4	0	219	280	78,21	6-20 thn
Kemudahan	K ₂₄	22	39	9	0	223	280	79,64	Mudah
Jumlah	K ₂	45	204	31	0	854	1120	76,25	Baik

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

13. Keragaan Konsumsi Roti Bulat (Y)

Konsumsi roti bulat konsumen (responden) rata-rata 35 unit per bulannya. Kebanyakan konsumen membeli rotti bulatt antara 30 sampai 35 unit per bulannya. Diperoleh tingkat capaian konsumsi roti buulat 58,57 %, termasuk kriteria cukup. Selengkapnya capaian konnsumsi roti bulat produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Tingkat Capaian Konsumsi Roti Bulat Responden (Y)

Dimensi Kemudahan Mendapatkan	Frekuensi Konsumen				Skor	Skor	Tingkat capaian (%)
	IV	III	II	I	Capaian	Harapan	
Lebih dari 40 unit/bln	5				20		
36-40 unit/bln		15			45		
30-35 unit/bln			49		98		
Kurang 30 unit/bln				0	0		
Jumlah	5	15	49	0	164	280	58,57

Kriteria: Mudah (Baik)

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

14. Keragaan Kepuasan Konsumen Terhadap Roti Bulat

Enam dimensi/atribut (tekstur, bentuk, rasa, kemasan, aroma, dan warna) digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap roti bundar buatan Agroindustri Edufood di SMKN 1 Pacet. Kesimpulan tentang harapan pelanggan dan kondisi aktual dicapai dengan menggunakan enam kriteria ini. Untuk mengukur lebih jauh signifikansi setiap variabel, kami menggunakan rumus berikut: rata-rata skor kepentingan (MIS), rata-rata skor kepuasan (MSS), faktor bobot (WF), skor bobot (WS), dan bobot total (WT). Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) adalah metrik berikutnya yang akan ditentukan. Statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan kriteria CSI (Customer Satisfaction Index), dan 70 peserta disurvei. Total poin yang mungkin: 1680; Poin minimum yang mungkin: 420; Rentang: 1260; Kelas: 4; Durasi setiap kelas: 315 sebagai berikut:

Tabel 14. CSI (Customer's Satisfaction Index)

Customer's Satisfaction Index			
420 s.d 732	atau	25% s.d 43,80%	Tidak Puas
736 s.d 1051	atau	43,81% s.d 62,61%	Cukup Puas
1052 s.d 1367	atau	62,62 s.d 81,37%	Puas
1368 s.d 1683	atau	81,38 s.d 100,00%	Sangat Puas

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel 15. Hasil Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Roti Bulat

Atribut	Simbol	MIS	MSS	WF	WS
Tekstur	X ₁₁	4	3,1	18,18	56,36
Bentuk	X ₁₂	3	3,23	13,64	44,03
Rasa	X ₁₃	4	3,14	18,18	57,14
Kemasan	X ₁₄	4	3,21	18,18	58,44
Aroma	X ₁₅	4	2,87	18,18	52,21
Warna	X ₁₆	3	3,23	18,18	44,03
Σ		22			
WT					312,2
CSI					78,05
Kriteria : Puas					

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Indeks Kepuasan dihitung berdasarkan temuan analisis yang ditunjukkan pada Tabel 14. Konsumen, CSI (Customer's Satisfaction Index) keseluruhan terhadap Roti Bulat produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet diperoleh CSI = 78,05 termasuk kriteria Puas.

Dalam hal ini belum mencapai kriteria Sangat Puas, Analisis Pengujian Hipotesis Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis: Atribut Preferensi Konsumen Yang Terdiri Atas : Tekstur; Bentuk; Rasa; Kemasan; Aroma; dan Warna, serta Faktor Social Ekonomi Konsumen yang terdiri atas: Harga Roti; Pendapatan; Usia; dan Kemudahan berpengaruh terhadap konsumsi roti bulat. Hipotesis diuji dengan Analisis regresi linier berganda. Berikut langkah-langkah yang dilakukan

untuk uji analisis jalur simultan dan parsial.

a. Pengujian Secara Simultan (Serempak)

Ho : $b_i = 0$, Atribut Preferensi Konsumen Yang Terdiri Atas : Tekstur; Bentuk ; Rasa; Kemasan; Aroma; dan Warna dan Factor Social Ekonomi Konsumen yang terdiri atas : Harga Roti; Pendapatan ; Usia; dan Kemudahan berpengaruh tidak nyata terhadap konsumsi roti bulat.

H1 : $b_i \neq 0$, Atribut Preferensi Konsumen Yang Terdiri Atas : Tekstur; Bentuk ; Rasa; Kemasan; Aroma; dan Warna dan Factor Social Ekonomi Konsumen yang terdiri atas : Harga Roti; Pendapatan ; Usia; dan Kemudahan berpengaruh nyata terhadap konsumsi roti bulat.

Cari nilai pada Tabel F menggunakan rumus: $db_1 = k = 2$; $db_2 = n - k - 1 =$ dan tingkat kesalahan 5%. F tabel = $F_{0,05} (db_1=2;db_2=67) = 3,12$ dalam skenario ini.

Metode Seleksi: Atribut yang Disukai Konsumen Jika ($F_{hit} > F_{tabel}$), maka (H_0 H_1) Harga Roti; warna; Parfum; Presentasi; Tekstur; Formulir; Rasa; Kemasan; Warna; Faktor Sosial Ekonomi Konsumen

H_0 ditolak, dan H_1 disetujui, karena diperoleh $F_{hit} = 13,429$ yang lebih besar dari $F_{tabel} = 3,96$. Ini menunjukkan bahwa koefisien jalur menunjukkan efek yang signifikan secara statistik, membenarkan penggunaannya untuk prediksi tambahan yang sejalan dengan hipotesis. Atribut Preferensi Konsumen mencakup hal-hal seperti tekstur, bentuk, rasa, kemasan, aroma, dan warna, sedangkan Faktor Sosial Ekonomi Konsumen mencakup hal-hal seperti harga roti, pendapatan, usia, dan tabungan pensiun. Popularitas roti bundar sangat dipengaruhi oleh kenyamanannya.

R square (R^2) = 0,695 atau 69,50% (disajikan pada Lampiran 14), menunjukkan besarnya pengaruh Preferensi Konsumen dan Faktor Sosial Ekonomi Konsumen terhadap konsumsi roti bulat, sedangkan sisanya sebesar 30,50% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Ketika efek signifikan ditunjukkan, pengujian dan analisis dapat berlanjut ke fase berikut: analisis parsial.

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengaruh Preferensi Konsumen (X_{1i}) dan Faktor Sosial Ekonomi Konsumen (X_{2j}) selanjutnya diuji secara parsial. Untuk mengisolasi pengaruh satu variabel, analisis parsial memperlakukan semua variabel lain sebagai konstan atau

tidak relevan. $T(0,05;69) = 1,67$ dihitung dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05% dan rumus $db = n-1 = 70-1 = 69$.

Pengaruh parsial persamaan: $Y = .053 X_{11} + .105 X_{12} + .141 X_{13} + .447 X_{14} + .123 X_{15} + .006 X_{16} - .001 X_{21} + .172 X_{22} + .214 X_{23} + .321 X_{24} +$ adalah rumus pecahan efek penjualan. Membandingkan signifikansi koefisien regresi linier berganda menggunakan thitung dan ttabel, atau menggunakan probabilitas signifikansi (.sig) dengan tingkat kesalahan (.sig) $\alpha = 0,05$ untuk uji satu sisi, memberikan beberapa wawasan tentang efeknya. Tabel $(0,05;69) = 1,66$ adalah hasilnya.

Tabel 16. Hasil Analisis Pada Koefisien Regresi Linier Berganda X_i terhadap Y Secara Parsial

Variabel/Indikator	Notasi	Koefisien	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Kesimpulan
Tekstur	X ₁₁	0,053	0,241	1,66	0,81	Tidak Nyata
Bentuk	X ₁₂	0,025	0,675	1,66	0,502	Tidak Nyata
Rasa	X ₁₃	0,141	1,789	1,66	0,079	Nyata
Kemasan	X ₁₄	0,447	2,359	1,66	0,022	Nyata
Aroma	X ₁₅	0,123	1,501	1,66	0,139	Tidak Nyata
Warna	X ₁₆	0,006	0,033	1,66	0,974	Tidak Nyata
Harga Roti	X ₂₁	-0,001	-0,014	1,66	0,989	Tidak Nyata
Pendapatan	X ₂₂	0,172	1,973	1,66	0,053	Nyata
Usia	X ₂₃	0,214	2,569	1,66	0,013	Nyata
Kemudahan	X ₂₄	0,321	4,07	1,66	0	Nyata

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Interpretasi Hasil Pengujian

1) Pengaruh Tekstur (X₁₁) Terhadap Konsumsi Roti Bulat

Tidak ada perbedaan yang bermakna secara statistik pada konsumsi roti bulat berdasarkan tekstur. Nilai tandanya lebih dari 0,10, dan thitung =

0,241 lebih kecil dari ttabel = 1,66, maka jelas demikian. Namun, tekstur roti yang melingkar terbukti meningkatkan popularitasnya di kalangan konsumen. Semakin halus teksturnya, semakin banyak orang yang memakannya.

2) Pengaruh Bentuk (X₁₂) Terhadap Konsumsi Roti Bulat

Tidak ada perbedaan yang bermakna secara statistik pada konsumsi roti bundar berdasarkan bentuknya. Thitung = 0,675 lebih kecil dari t-tabel = 1,66, atau nilai tanda lebih besar dari 0,10, menunjukkan hal ini. Namun, roti bundar telah terbukti memiliki efek menguntungkan.

3) Pengaruh Rasa (X₁₃) Terhadap Konsumsi Roti Bulat

Rasa roti bulat menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap konsumsi roti bulat. Nilai t hitung = 1,788 lebih dari nilai t tabel = 1,66, dan nilai tanda kurang dari 0,10. Rasa roti bulat berpengaruh positif terhadap konsumsi roti bulat. Kemasan roti bulat berpengaruh positif terhadap konsumsi roti bulat yang ditunjukkan oleh koefisien regresinya = 0,141 atau secara kuantitatif pengaruh terhadap konsumsi roti bulat 1,99%, cukup kecil. Artinya semakin baik (enak) rasa roti bulat yang gurih

manis akan semakin tinggi konsumsi konsumen.

4) Pengaruh Kemasan (X₁₄) Terhadap Konsumsi Roti Bulat

Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara cara pengemasan roti bulat dengan penjualannya, dibuktikan dengan nilai t hitung = 2,358 lebih besar dari nilai t tabel = 1,66 dan nilai atau nilai tanda lebih dari 0,10. Kemasan roti bulat berpengaruh positif terhadap konsumsi roti bulat yang ditunjukkan oleh koefisien regresinya = 0,447 atau secara kuantitatif pengaruh terhadap konsumsi roti bulat 19,99%, cukup besar. Artinya semakin baik kemasan roti bulat akan semakin tinggi konsumsi konsumen.

5) Pengaruh Aroma (X₁₅) Terhadap Konsumsi Roti Bulat

Aroma roti bulat menunjukkan pengaruh yang tidak nyata terhadap konsumsi roti bulat. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung = 1,501 yang lebih kecil dari ttabel = 1,66 atau nilai sign yang lebih besar dari 0.10. Pengaruh aroma roti bulat berpengaruh positif. Semakin baik atau enak aroma roti bulat akan semakin tinggi dikonsumsi konsumen.

6) Pengaruh Warna (X₁₆) Terhadap Konsumsi Roti Bulat

Warna roti bulat menunjukkan pengaruh yang tidak nyata terhadap konsumsi roti bulat. Nilai thitung = 0,33 lebih kecil dari nilai ttabel = 1,66, atau nilai tanda > 0,10. Pengaruh Warna roti bulat berpengaruh positif. Semakin baik Warna roti bulat akan semakin tinggi dikonsumsi konsumen.

7) Pengaruh Harga Roti (X₂₁) Terhadap Konsumsi Roti Bulat

Harga roti bulat menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap konsumsi roti bulat. Signifikansi yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan hal ini, karena t-hitung = -0,14 lebih kecil dari ttabel = 1,66. Harga roti bulat berpengaruh negatif terhadap konsumsi roti bulat. Semakin tinggi harga roti bulat akan semakin kurang dikonsumsi konsumen. Konsumsi roti berbanding terbalik dengan harganya, terbukti dengan negatif (negatif) besarnya pengaruh biaya roti bulat. Hukum permintaan (hukum permintaan) menentukan ini.

8) Pengaruh Pendapatan (X₂₂) Terhadap Konsumsi Roti Bula

Konsumsi roti bulat berkorelasi kuat dengan pendapatan rumah tangga. Nilai t hitung = 1,973 lebih dari nilai t tabel = 1,66, dan nilai tanda lebih kecil

dari 0,10. Konsumsi roti bulat meningkat sebagai fungsi dari pendapatan yang dapat dibelanjakan. Semakin kaya konsumen, semakin banyak yang cenderung mereka belanjakan. Besarnya pengaruh pendapatan rumah tangga konsumen terhadap permintaan roti bulat ditunjukkan oleh angka koefisien regresi sebesar = 0.172 atau secara kuantitatif pengaruh terhadap konsumsi roti bulat 2,97%, cukup kecil.

9) Pengaruh Usia (X_{23}) Terhadap Konsumsi Roti Bulat

Usia konsumen berpengaruh nyata terhadap konsumsi roti, Nilai t hitung = 2,569 lebih besar dari t tabel = 1,66, dan nilai P = 0,013 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga demikian halnya. Koefisien regresi pengaruh usia konsumen terhadap permintaan roti bundar adalah = 2,14, atau dinyatakan dalam persentase, pengaruh terhadap konsumsi roti bundar adalah 4,59%.

10) Pengaruh Kemudahan Memperoleh (X_{24}) Terhadap Konsumsi Roti Bulat

Kemudahan konsumen untuk membeli roti buulat berpengaruh nyata terhadap konsumsi roti, Nilai t hitung = 4,070 lebih besar dari t tabel = 1,66, dan nilai P = 0,00 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga demikian.

Besarnya pengaruh Kemudahan konsumen untuk membeli roti bulat terhadap permintaan roti bulat ditunjukkan oleh angka koefisien regresi sebesar = 0.321 atau secara kuantitatif besarnya pengaruh terhadap konsumsi roti bulat 10.31%, cukup besar dan terbesar kedua setelah variabel atau atribut kemasan.

Harga roti bundar mempunyai pengaruh yang dapat diabaikan terhadap konsumsi roti sebesar 1,409 persen, yang berarti kenaikan satu persen harga roti bundar akan mengakibatkan penurunan penggunaan (konsumsi) roti tersebut sebesar 1,409 persen asalkan semua faktor lainnya tetap ada konstan. Besar kecilnya koefisien elastisitas harga roti menunjukkan bahwa roti bulat dapat bersifat elastis. Jika harga roti naik atau turun, pembeli akan bereaksi sesuai dengan itu.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tanda negatif (minus) pada koefisien elastisitas harga roti menunjukkan adanya hubungan terbalik antara harga roti dengan jumlah roti yang dikonsumsi. Jika harga suatu komoditi naik, jumlah barang yang diinginkan akan turun, selama semua parameter lainnya tetap sama, menurut hukum permintaan. Oleh karena itu, teori berikut telah dikonfirmasi melalui

pengujian dan data lapangan: semakin besar harga roti, semakin rendah konsumsi roti bundar.

Pendapatan konsumen berpengaruh nyata terhadap konsumsi roti bulat. Dari besaran angka elastisitas pendapatan yang memiliki tanda positif dan kurang dari satu maka menunjukkan bahwa roti bulat merupakan barang yang bersifat keharusan atau barang kebutuhan sehari-hari dan bukan sebagai barang mewah. Mayoritas mereka adalah yang berpendapatan antara Rp 2,5 – 3 juta/bulan yang mencapai 71,43%. Mengindikasikan bahwa konsumen roti bulat untuk mereka di pedesaan golongan ekonomi menengah.

Terhadap usia pengaruhnya nyata terhadap konsumsi roti bulat. Kebanyakan mereka yang mengkonsumsi roti bulat yang diproduksi oleh Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet adalah pada usia 16-20 tahun, atau mereka yang remaja dan menuju dewasa. Hal ini menjadi bahan informasi penting bagi produsen yang bersangkutan bahwa segmen pasar roti bulat adalah remaja dan dewasa.

Selanjutnya mengenai Kemudahan mendapatkan roti bulat dengan pengaruhnya yang nyata dan besaran pengaruhnya 10,31%.

Kemudahan untuk memperoleh roti bagi konsumen adalah sangat penting dan dari hasil penelitian ini berimplikasi agar diperhatikan dan dipertahankan ke depan sehingga konsumen selalu mudah mendapatkan roti bulat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Keragaan Preferensi Konsumen roti bulat hasil produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet yang terdiri atas atribut: tekstur; bentuk; rasa; kemasan; aroma; dan warna memperoleh capaian 78,27 % criteria disukai (baik).
2. Keragaan Factor Social Ekonomi Konsumen roti bulat hasil produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet yang terdiri atas: harga roti; pendapatan; usia; dan kemudahan memperolehnya diperoleh capaian 76,25% criteria (baik).
3. Keragaan konsumsi roti bulat hasil produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet, diperoleh capaian 58,57% kriteria cukup.
4. Kepuasan konsumen roti bulat hasil produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet, ditunjukkan oleh angka CSI (Customer's Satisfaction

Index) 78,05, dengan tingkatan/kriteria Puas.

5. Preferensi Konsumen dan Factor Social Ekonomi Konsumen berpengaruh positif terhadap konsumsi roti bulat hasil produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet.
6. Atribut preferensi yang berpengaruh adalah Kemasan dan Rasa. Untuk atribut lainnya Tekstur; Bentuk; Aroma; dan Warna memperlihatkan pengaruhnya tidak nyata.
7. Faktor Social Ekonomi Konsumen untuk pendapatan; usia; dan kemudahan memperolehnya memperlihatkan pengaruh positif yang nyata, sedangkan harga roti berpengaruh tidak nyata dengan arah pengaruhnya negatif.

Saran

1. Roti bulat hasil produksi Edufood Agroindustri SMKN 1 Pacet, Kabupaten Cianjur perlu memperhatikan ke depan dan meningkatkan lagi mutu atribut: Aroma; Bentuk; Tekstur; dan Warna.
2. Untuk memperluas penjualan roti bulat maka diperlukan upaya untuk lebih menjangkau lagi kepada konsumen supaya konsumen lebih mudah memperolehnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Elvina. (2018). Pengaruh Pendapatan dan Komsumsi terhadap Perilaku Konsumen di Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ecobisma*, 5(2), 120–129.
- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 1(3), 193–208.
- Maligan, J. M., Amana, M., Dwi, W., & Putri, R. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Karakteristik Organoleptik Produk Roti Manis Di Kota Malang. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 6(2), 86–93.
- Maligan, J. M., Salsabella, F., & Wulan, S. N. (2018). Uji Preferensi Konsumen Pada Karakteristik Organoleptik Produk Roti Gandum Utuh Di Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 6(4), 70–76.
- Mulyani. (2020). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kopi Lokal Di Kota Jambi. *Jurnal Agri Sains*, 4(2), 118–122. <http://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/index>
- Nugraha, A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2017). Faktor Determinan Preferensi dan Perilaku Konsumsi Teh Hitam dan Hijau. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(3), 198–208. <https://doi.org/10.17358/jma.14.3.198>
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>

Rizka, S. K., Purnamadewi, Y. L., & Hasanah, N. (2018). Produk Roti dalam Pola Konsumsi Pangan dan Keberadaan Label Halal dalam Keputusan Konsumsi Masyarakat (Kasus: Kota Bogor). *Al-Muzara'ah*, 6(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jam.6.1.15-27>