



RINGKASAN EKSEKUTIF

FEBY FABIONA, 2000. Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Tepung Terigu PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills dibawah bimbingan **UJANG SUMARWAN** dan **ARIF IMAM SUROSO**.

PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills adalah produsen tepung terigu dengan kapasitas produksi sebesar 3,6 juta ton, dengan misi tunggal kepemimpinan dalam produk berbahan dasar gandum dan penyediaan jasa bagi industri pangan dan ternak. Tepung terigu yang dihasilkan terdiri dari beberapa merek, yaitu Segitiga Biru, Kunci Biru, Cakra Kembar, Cakra Kembar Mas, Lencana Merah dan Piramida. Di dalam negeri, PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills menguasai hampir 75% pangsa pasar untuk produk tepung terigu dengan berbagai kualitas. Pada saat ini tepung terigu sudah menjadi kebutuhan konsumsi dasar masyarakat Indonesia sebagai salah satu bahan makanan pokok (sembako). Dengan semakin berkembangnya keragaman kebutuhan konsumen serta tuntutan untuk mendapatkan tepung terigu yang mempunyai kegunaan dan fungsi yang berbeda untuk berbagai jenis produk olahan makanan, menyebabkan perusahaan harus mampu menyediakan berbagai jenis tepung terigu yang dapat memenuhi selera konsumennya, termasuk konsumen rumah tangga sebagai salah satu pengguna tepung terigu.

Dalam upaya untuk mengantisipasi perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis perlu dilakukan analisis preferensi konsumen terhadap produk tepung terigu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik tepung terigu yang sesuai dengan preferensi konsumen rumah tangga, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap tepung terigu, menganalisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap berbagai merek tepung terigu produksi PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills, menganalisis *brand awareness* serta pola konsumsi konsumen rumah tangga. Penelitian ini menggunakan metode survei serta pengambilan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) secara disengaja (*purposive sampling*). Unit sampel dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang berasal dari kelas ekonomi A dan B yang berada di wilayah distribusi I PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data selanjutnya diolah dengan menggunakan

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



metode analisis multiatribut Fishbein dan analisis Biplot untuk mendapatkan gambaran dari keunggulan relatif masing – masing produk berdasarkan preferensi konsumennya.

Analisis preferensi konsumen rumah tangga terhadap tepung terigu menunjukkan bahwa karakteristik tepung terigu yang sesuai dengan preferensi konsumen rumah tangga adalah tepung terigu yang mempunyai kandungan gizi yang tinggi, harga yang terjangkau dan mempunyai serbuk yang halus. Hal ini ditunjukkan oleh sikap responden sebesar 231 orang yang menempatkan atribut kandungan gizi sebagai atribut produk yang paling dipentingkan dengan skala kepentingan 1.902 disusul dengan atribut harga dan kehalusan serbuk tepung terigu dengan skala kepentingannya masing masing 1.311 dan 1.087. Adapun karakteristik lainnya yakni atribut kemasan dan warna tepung relatif tidak menjadi faktor penting bagi responden dalam keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun merek sebagai bagian dari atribut produk tidak dijadikan bahan pertimbangan penting oleh konsumen rumah tangga dalam memilih suatu produk tepung terigu.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap tepung terigu adalah harga yang terjangkau seperti yang ditunjukkan oleh 50.6 % responden dalam penelitian ini, kandungan gizi, kemudahan memperoleh dan spesifikasi kegunaan dengan proporsi masing-masing sebesar 49 %, 40.2 % dan 37.9 %.

Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi responden terhadap merek tepung terigu terbagi menjadi dua kelompok yakni responden yang mempunyai preferensi terhadap satu merek tertentu dan responden yang tidak mempunyai preferensi terhadap satu merek tertentu. Konsumen rumah tangga dalam penelitian ini sebagian besar (75.1 %) menyatakan menggunakan satu merek tepung terigu tertentu. Preferensi terhadap merek tertentu ini disebabkan karena pengalaman atau kebiasaan telah menggunakan merek tertentu seperti yang dinyatakan oleh 54.6% responden, adanya kepercayaan bahwa merek yang digunakan tersebut kualitasnya terjamin seperti yang dinyatakan oleh 52.0% responden.

Kelompok responden yang tidak mempunyai preferensi terhadap satu merek tertentu disebabkan karena keyakinan bahwa tidak ada perbedaan kualitas diantara merek - merek tepung terigu seperti yang dinyatakan oleh 60% responden. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa 93.5% responden pernah menggunakan tepung terigu produksi PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills dengan merek produk yang paling dikenal adalah Segitiga Biru, Cakra Kembar dan Kunci Biru. Sedangkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



merek-merek lainnya tidak banyak dikenal oleh responden. Diantara merek produk tersebut merek yang paling populer bagi responden adalah Segitiga Biru dan Cakra Kembar. Kepopuleran merek ini mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek – merek pilihan utama tersebut yakni Segitiga Biru (46%) dan Cakra Kembar (28%).

Preferensi responden terhadap tepung terigu produksi PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills juga dapat ditunjukkan dari penilaian responden terhadap atribut – atribut produk. Responden yang lebih menyukai tepung terigu merek Kunci Biru dan Cakra Kembar disebabkan penilaiannya terhadap keterkenalan atribut merek produk dan desain kemasan yang menarik dari merek – merek tersebut. Selain itu Kandungan gizi yang lebih baik serta kehalusan tepung terigu menyebabkan responden lebih menyukai merek Kunci Biru dan Cakra Kembar. Bagi responden yang memilih merek Segitiga biru lebih disebabkan karena penilaian yang baik terhadap atribut harga, ukuran kemasan dan warna tepung terigu merek tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* responden terhadap berbagai merek tepung terigu PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills cukup baik. Informasi tentang produk diketahui dari iklan hal ini ditunjukkan 75.8% responden. Sedangkan informasi lainnya diperoleh dari promosi di tempat penjualan (25%) dan teman atau keluarga (21.3%). *Brand awareness* yang cukup baik hanya pada tepung terigu merek Segitiga Biru dan Cakra Kembar sedangkan Kunci Biru dan Lencana Merah relatif tidak begitu baik, hal ini ditunjukkan dengan penyebutan urutan teratas terhadap merek – merek tersebut dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pola konsumsi sebagian besar responden (71.3%) menggunakannya untuk membuat kue basah, campuran bahan masakan dan kue kering.

Kata Kunci : Tepung terigu, PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills, Manajemen pemasaran, Preferensi Konsumen, Metode Analisis Biplot, Keputusan Pembelian, Data primer (kuesioner), Konsumen Rumah Tangga, Survey konsumen, Atribut, Wilayah Distribusi I, *Brand awareness*.

