

**PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN YANG DIPENGARUHI OLEH KEBIJAKAN  
DISTRIBUSI DAN KEBIJAKAN PROMOSI  
(Studi Kasus Pada Produk Roti Unyil Venus di Kota Bogor)**

***ESTABLISHMENT OF CONSUMER ATTITUDES THAT IS AFFECTED BY  
DISTRIBUTION AND PROMOTION POLICY***

*(In the case of bakery products Roti Unyil Venus in Bogor)*

Siti Jenab<sup>1)</sup>, Lucky Hikmat Maulana<sup>2)</sup>

*Program Management Studies Faculty of Economic, University of Djuanda Bogor*

<sup>1)</sup> [siti.jenab@unida.ac.id](mailto:siti.jenab@unida.ac.id) ; <sup>2)</sup> [lucky.hikmat.m@unida.ac.id](mailto:lucky.hikmat.m@unida.ac.id)

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to figure out the influence of distribution and promotion policies toward the consumer attitudes establishment of bakery products Roti Unyil Venus in Bogor both simultaneously and partially. Populations of these studies are consumers of Roti Unyil Venus. Samples are taken from 45 respondents using the random sampling method. Data are collected by questionnaires, instrument test method is using validity, reliability and classical assumption method, while the data analysis method is using multiple regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination analysis and statistical test (F test and t test). Based on the results of multiple regression analysis by F test, distribution and promotion policy show a positive and significant impact on the establishment of consumer attitudes at Roti Unyil Venus simultaneously. The t test shows that distribution and promotion policy partially remain a positive and significant impact on the establishment of consumer attitudes at Roti Unyil.*

*Keywords: Distribution Policy, Promotion Policy, Consumer Attitudes.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kebijakan distribusi dan kebijakan promosi terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus di Kota Bogor secara simultan dan parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Unyil Venus. Sampel yang diambil 45 responden dengan menggunakan metode penarikan sampel *random sampling* (penarikan sampel secara acak). Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, metode pengujian instrumen menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji statistik (uji F dan uji t). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dari uji F bahwa secara simultan kebijakan distribusi dan kebijakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus. Dari uji t menunjukkan bahwa secara parsial kebijakan distribusi dan kebijakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus

**Kata kunci :** kebijakan distribusi, kebijakan promosi, sikap konsumen

**PENDAHULUAN**

Makanan khas daerah merupakan aset wisata bagi suatu daerah dan mempunyai peranan penting sebagai daya tarik wisatawan, selain itu juga merupakan

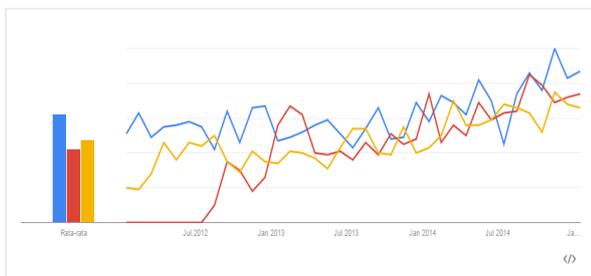
kekayaan bangsa di bidang kuliner. Makanan sendiri merupakan kebutuhan pokok manusia untuk bertahan hidup dan sebagai sumber energi untuk melaksanakan kegiatan sehari-hari, tanpa makanan manusia tidak dapat

bertahan karena manusia menempati urutan teratas dalam rantai makanan.

Pada mulanya manusia hanya melihat makanan sebagai pengisi perut saja untuk tetap bertahan hidup. Namun seiring dengan berjalannya waktu, makanan berubah dari hanya sekedar pengisi perut menjadi sebuah kegiatan yang mengundang selera. Sekarang makanan tidak hanya dilihat dari faktor mengenyangkan perut saja namun dari enak secara visual dan rasa. Sama seperti hal lainnya, makanan pun memiliki standar dalam menyimpan, mengolah, memasak dan menyajikan bahan makanan.

Roti Unyil Venus sebenarnya adalah roti manis dengan isi yang beranekaragam, seperti coklat, keju, sosis, daging asap atau taburan mesis. Namun ukuran roti unyil ini kecil dan kita dapat menyantap sepotong roti hanya dalam satu suapan saja. Mungkin karena ukurannya yang mini, maka roti ini dinamakan roti Unyil (Unyil adalah nama tokoh boneka ciptaan Indonesia yang filmnya cukup terkenal di era tahun 1980-an). Saat ini Roti Unyil Venus sudah dikenal sebagai oleh-oleh khas Kota Bogor.

Dari berbagai macam makanan oleh-oleh khas Bogor yang ditawarkan industri ke konsumen tidak semua dapat unggul dipasaran tetapi ada salah satu dari makanan tersebut yang bisa lebih unggul dari makanan lainnya, dan pada saat ini makanan oleh-oleh khas Bogor yang tetap mendapat perhatian lebih dari konsumen yaitu Roti Unyil Venus. Dapat dilihat pada Gambar 1.1, berdasarkan banyaknya jumlah masyarakat Indonesia yang mencari informasi oleh-oleh khas Bogor melalui media internet.



**Gambar 1. Grafik Minat Masyarakat Terhadap Roti Unyil Venus, Lapis Bogor dan Asinan Bogor di Indonesia Periode Januari 2012 – Januari 2014**

Keterangan :

■ Roti Unyil Venus

■ Lapis Bogor

■ Asinan Bogor

Sumber : Google Trends diakses pada 02

Juni 2015, 13:30 WIB

Dari Gambar 1 dapat dilihat oleh-oleh khas Bogor Roti Unyil Venus dari tahun 2012 sampai tahun 2014 lebih banyak dicari di media internet, artinya oleh-oleh khas Bogor Roti Unyil Venus lebih banyak diminati masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Penelitian ini hanya memfokuskan diri pada aspek penting dari pemasaran. Alasan penting memilih faktor pemasaran sebagai kajian penelitian ini merujuk pada pemikiran Kotler *et.al.* (2000) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran merupakan dimensi penting dalam dunia usaha yang dimulai dengan analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran, mengorganisasikan dan melaksanakan serta mengendalikan perusahaan.

Salah satu bagian penting dimensi bauran pemasaran dalam usaha kecil adalah kebijakan distribusi dan kebijakan promosi. Bila pengusaha kecil tidak memiliki kemampuan yang baik dalam menangani kedua hal tersebut akan menciptakan sebuah permasalahan terhadap pencapaian keberhasilan penjualan. Menurut Stanton (1996), bahwa manajemen distribusi merupakan salah satu tugas yang amat sulit yang harus dihadapi pihak pemasaran. Sebagian kesulitan ini disebabkan oleh sifat dinamis struktur distribusi dan kecenderungannya untuk berubah.

Dalam hal ini Roti Unyil Venus hanya mendistribusikan produknya melalui beberapa pengecer yang ada di Kota Bogor, yang salah satunya berada di Sumber Karya Indah (SKI). Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang pemilik Roti Unyil Venus yaitu Ny. Giok, pada saat ini Roti Unyil Venus bekerjasama dengan kurang lebih 10 mitra yang tersebar di wilayah Kota Bogor dalam mendistribusikan produknya. Dari 10 mitra tersebut ada beberapa mitra

yang membuka outlet Roti Unyil Venus lebih dari satu di beberapa lokasi tertentu. Dalam mendistribusikan produknya pengecer tidak hanya menggunakan etalase yang dipajang di sebuah toko atau dengan menggunakan gerobak dalam menjual produknya, tetapi ada mitra yang menggunakan mobil dalam mendistribusikan produknya. Dalam proses pendistribusiannya Roti Unyil Venus menggunakan sistem beli putus. Sistem beli putus ini termasuk sistem yang berisiko tinggi baik bagi Venus Bakery maupun bagi pengecer. Pengecer akan khawatir apabila Roti Unyil Venus yang mereka jual tidak laku atau tidak habis, karena risiko akan ditanggung sendiri oleh pengecer. Sedangkan untuk pemilik Venus Bakery akan mengalami kerusakan citra perusahaan apabila pengecer ternyata melakukan penyimpangan dalam proses pendistribusiannya.

Menurut Tjiptono (2009), promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakni, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat produk tersebut. Dengan semakin meningkatnya persaingan, maka semakin penting peranan kebijakan promosi dalam memasarkan barang yang diperdagangkan. Kegiatan promosi merupakan bagian dari pemasaran sebagai alat yang sangat penting serta turut menentukan suksesnya suatu pemasaran guna mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Dengan menganalisis kebijakan distribusi dan kebijakan promosi sebagai penentu sikap konsumen, penulis memilih judul “Pembentukan Sikap Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kebijakan Distribusi dan Kebijakan Promosi (Studi Kasus pada Produk Roti Unyil Venus di Kota Bogor)”.

#### **MATERI DAN METODE**

Menurut Bangun (2000) manajemen ialah rangkaian aktivitas-aktivitas yang dikerjakan oleh anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuannya. Proses merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis.

Kotler (2005) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2004) adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran.

#### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Dharmesta (2008) bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

#### **Kebijakan Distribusi**

Menurut Stanton (1996), Kebijakan saluran distribusi merupakan segala bentuk kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan barang dan jasa dari pemroduksi kepada pengonsumsi. Jasa-jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Klien atau pengguna jasa hadir pada saat diberikan, interaksi penyediaan jasa dan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa baik penyediaan jasa maupun pengonsumsi akan mempengaruhi hasil jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) produsen harus memiliki tiga alternatif pemilihan untuk menentukan saluran distribusi yang cocok untuk digunakan secara tepat. Ketiga bentuk saluran distribusi tersebut antara lain distribusi eksklusif, distribusi selektif dan distribusi intensif.

#### **Kebijakan Promosi**

Menurut Dharmesta (2008) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Rambat dan Hamdani (2006), bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public*

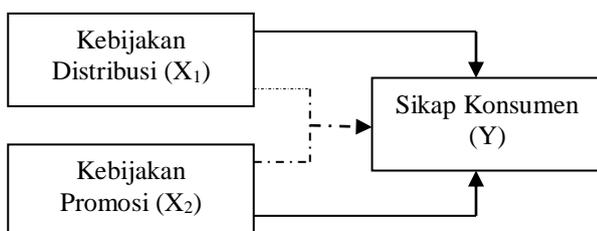
*relation*), informasi mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

### Sikap dan Komponen Sikap

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2005) Sikap memiliki tiga komponen sikap / unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan) dan konatif (tindakan).

### Pembentukan Sikap dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, dimulai dari proses belajar. Proses belajar ini dapat terjadi karena pengalaman-pengalaman pribadi seseorang dengan objek tertentu, seperti orang, benda atau peristiwa dengan cara menghubungkan objek tersebut dengan pengalaman-pengalaman lain dimana seseorang telah memiliki sikap tertentu terhadap pengalaman itu atau melalui proses belajar sosial dengan orang lain. Menurut Azwar (1995) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta pengaruh faktor emosional. Berdasarkan teori di atas berarti bahwa kebijakan distribusi dan kebijakan promosi berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus. Adapun gambaran paradigma penelitian berikut ini:



Ketrangan :

—————▶ : Garis pengaruh parsial (masing-masing)

-----▶ : Garis Pengaruh simultan (bersama-sama)

### Gambar 2. Paradigma Penelitian

#### Hipotesis

- H<sub>1</sub> = Variabel Kebijakan Distribusi dan Kebijakan Promosi Roti Unyil Venus secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen.
- H<sub>2</sub> = Variabel kebijakan Distribusi Roti Unyil Venus berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen.
- H<sub>3</sub> = Variabel Kebijakan Promosi Roti Unyil Venus berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kebijakan distribusi dan kebijakan promosi terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Nazir (2003), metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2007), yaitu penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan suatu perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode survey dengan cara mengedarkan kuesioner dan wawancara. Objek penelitian ini adalah konsumen Roti Unyil Venus. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Jl. Tajur Indah No.51 Kota Bogor Timur 16134.

Operasioanalisis variabel menurut Rusdi (1991) indikator-indikator dalam suatu penelitian adalah data atau informasi yang diperlukan untuk menentukan data apa yang

diperlukan untuk memudahkan pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian yang disajikan pada Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Kebijakan Distribusi (X <sub>1</sub> )	Menurut Stanton (1996), Kebijakan saluran distribusi merupakan segala bentuk kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan barang dan jasa dari pemroduksi kepada pengonsumsi.	1) Keaneekaragam produk 2) lokasi 3) persediaan 4) logistik
Bilson Simamora, (2003).		
Kebijakan Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.	1) Promosi melalui billboard 2) Promosi melalui mulut ke mulut
Saladin, (2003)		
Rambat dan Hamdani, (2006)		
Sikap Konsumen (Y)	Sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten sesuatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka.	1) Kognitif Pengetahuan terhadap produk 2) Afektif Suka atau tidak terhadap produk 3) Konatif Tingkah laku pasca pembelian produk
Schiffman dan Kanuk, (2000)		
Prasetijo dan Ihalauw, (2005)		

**Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Random Sampling*, dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2003).

Penentuan ukuran sampel responden dilakukan dengan menggunakan rumus Hair dkk (2006), (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (estimated parameter) Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

Sampel minimal = (6 + 3) x 5 = 45 responden. Adapun sampel atau unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen perorangan (individu) yang telah membeli Roti Unyil Venus.

**Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (data numerik) dan data kualitatif (data katagori) perusahaan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan, *field research* yang meliputi interview, kuesioner, dan observasi. Berdasarkan pengolahan data dari hasil kuesioner menurut Husein Umar (2008) dapat diukur dengan menggunakan skala likert yaitu dari 1-5 pada butir kuesioner. Ukuran setiap persepsi berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner dinyatakan dengan pembobotan skor sistem skala lima, yaitu:

**Tabel 2. Kriteria Penilaian Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju/sangat tinggi/sangat banyak/Selalu	5
Setuju/tinggi/banyak/sering	4
Ragu-ragu/Netral/kadang-kadang/cukup	3
Tidak setuju/rendah/sedikit/hampir tidak Pernah	2
Sangat tidak setuju/sangat rendah/sangat sedikit/tidak pernah	1

**Pengujian Instrumen**

Menurut Sugiyono (2013) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Jika dari hasil tersebut di peroleh  $r_{hitung} \geq 0,30$  maka data tersebut adalah valid berarti layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, sedangkan jika  $r_{hitung} < 0,30$  menunjukkan bahwa data tersebut tidak valid berarti tidak layak untuk digunakan dalam

pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013). Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur kebijakan distribusi, kebijakan promosi dan sikap konsumen adalah valid, karena semua butir item pernyataan kuesioner variabel memiliki nilai  $r_{hitung} \geq 0,30$  Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Sugiyono (2013) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* tersebut  $\geq 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Metode Analisis dan Langkah-langkahnya

Untuk menganalisis data menggunakan regresi berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kebijakan distribusi dan kebijakan promosi terhadap pembentukan sikap konsumen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara faktor kebijakan distribusi dan kebijakan promosi terhadap pembentukan sikap konsumen, Sugiyono (2012) digunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen (variabel terikat) yang diprediksikan

$\alpha$  = Bilangan konstanta

$\beta$  = Arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan arah peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $\beta$  (+) maka naik, dan bila  $\beta$  (-) maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independen (variabel bebas) yang mempunyai nilai tertentu

$\varepsilon$  = error atau residual (faktor lain yang tidak diteliti)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kebijakan distribusi dan kebijakan promosi terhadap sikap konsumen Roti Unyil Venus. Adapun rumus yang digunakan menurut Sugiyono, (2013) adalah sebagai berikut:

$$r_{XiY} = \frac{n \sum XiY - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Interpretasi dari nilai korelasi sebagai berikut:

- Apabila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka tidak ada hubungan antara kedua variabel atau hubungan kedua variabel sangat rendah
- Apabila  $r = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan kedua variabel bersifat searah dan sangat kuat, artinya kenaikan nilai-nilai X akan diikuti oleh kenaikan nilai-nilai Y, atau sebaliknya
- Apabila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel berlawanan arah dan sangat kuat, artinya kenaikan nilai-nilai X diikuti oleh penurunan nilai-nilai Y, atau sebaliknya.

**Tabel 3. Interpretasi Terhadap Nilai r**

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00 - 0,1999	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2013

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) pada intinya digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ghazali (2011). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus menurut Sugiyono (2012) sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Untuk mengetahui apakah kebijakan distribusi dan kebijakan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen digunakan

uji F dengan hipotesisi statistik. Ghozali (2011).

Ho :  $\beta_i \leq 0$ , Tidak terdapat pengaruh secara simultan kebijakan distribusi dan kebijakan promosi terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus

Ha :  $\beta_i > 0$ , Terdapat pengaruh secara simultan kebijakan distribusi dan kebijakan promosi terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus

Uji t dengan hipotesis statistic.

H<sub>01</sub> :  $\beta_i \leq 0$ , berarti kebijakan distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus.

Ha<sub>1</sub> :  $\beta_i > 0$ , berarti kebijakan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus.

H<sub>02</sub> :  $\beta_i \leq 0$ , berarti kebijakan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus.

Ha<sub>2</sub> :  $\beta_i > 0$ , berarti kebijakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Venus Bakery atau lebih dikenal dengan Roti Unyil Venus didirikan pada tahun 1992 oleh dua orang bersaudara yaitu Ny. Giok dan Hendra yang dimana mereka adalah pemilik perusahaan keluarga Roti Unyil Venus, yang saat ini semua tanggung jawab diserahkan kepada Bapak Hendra sebagai kepala perusahaan. Roti Unyil Venus terletak di Jalan Siliwangi nomor 27 A Bogor. Roti Unyil Venus memiliki 26 varian rasa diantaranya, abon, daging asap, sosis, coklat, jagung, keju, pisang, kelapa, kismis,

dan sebagainya. Venus Bakery tidak hanya menjual roti unyil, tetapi juga venus bakery menjual roti tawar dan roti keset dengan varian rasa roti keset manis, keset coklat, keset kismis, keset coklat keju, dan lain-lain. Jumlah karyawan Venus Bakery terdiri dari tiga puluh orang. Outlet Venus Bakery buka dari pukul 06.00 hingga 21.00.

### Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban mengenai karakteristik konsumen menunjukkan bahwa, mayoritas karakteristik konsumen berjenis kelamin perempuan dengan usia 17-25 tahun, yang berpendidikan SMA sederajat dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dan memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000/bulan. Konsumen mayoritas melakukan pembelian ulang, dan menjadikan Roti Unyil Venus sebagai oleh-oleh atau bingkisan.

Adapun rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap kebijakan distribusi dan kebijakan promosi terhadap pembentukan sikap konsumen, sebagai berikut:

**Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Kebijakan Distribusi (X<sub>1</sub>)**

No	Tanggapan Konsumen	Mean	Interprestasi
1	Keanekaragaman	3,73	Beranekaragam
2	Produk	4,06	Strategis
3	Lokasi	4,00	Tersedia
4	Persediaan Logistik	3,84	Lengkap
Rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel Kebijakan Promosi (X <sub>1</sub> )		3,91	Strategis

Berdasarkan Tabel 4 tersebut bahwa angka penafsiran tertinggi 4,06, tanggapan konsumen setuju dengan pernyataan bahwa lokasi outlet Roti Unyil Venus strategis, yang dimana outlet Roti Unyil Venus tersebut mudah ditemui di sepanjang jalan Kota Bogor dan outlet Roti Unyil Venus mudah dijangkau oleh konsumen, sedangkan angka penafsiran terendah 3,73 dengan pernyataan bahwa varian rasa produk Roti Unyil Venus beranekaragam dan ukuran kemasan yang dibutuhkan konsumen pun beranekaragam.

**Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Kebijakan Promosi (X<sub>2</sub>)**

No	Tanggapan Konsumen	Mean	Interprestasi
1	Promosi Melalui Billboard	3,95	Informatif
2	Pemasangan Promosi Melalui Mulut ke Mulut ( <i>Word Of Mouth</i> )	4,07	Efektif
Rata-rata Kebijakan Promosi		4,01	Efektif

Berdasarkan Tabel 5 tersebut bahwa angka penafsiran tertinggi 4,07, penilaian konsumen setuju dengan pernyataan bahwa promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah promosi yang efektif dan memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai Roti Unyil Venus, sedangkan angka peafsiran terendah 3,95 dengan pernyataan bahwa outlet Roti Unyil Venus dilengkapi dengan billboard yang informatif dimana dengan melihat billboard tersebut kita dapat mengetahui informasi mengenai Roti Unyil Venus yang dilengkapi dengan Logo, tulisan dan warna yang menarik yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk Roti Unyil Venus.

**Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Sikap Konsumen (Y)**

No	Uraian	Mean	Interprestasi
1	Kognitif (pengetahuan terhadap produk)	4,24	Sangat Baik
2	Afektif (sikap suka atau tidaknya terhadap produk)	4,00	Baik
3	Konatif (tingkah laku pasca pembelian produk)	3,93	Baik
Rata-rata		4,04	Baik

Berdasarkan Tabel 6 tersebut bahwa angka penafsiran tertinggi 4,24, penilaian konsumen sangat setuju dengan pernyataan bahwa Roti Unyil Venus merupakan salah satu oleh-oleh khas Kota Bogor dan brand Roti Unyil Venus menjadi salah satu icon kuliner di Kota Bogor, sedangkan angka penafsiran terendah 3,93 dengan pernyataan

bahwa konsumen konsumen sangat terbantu dengan adanya informasi mengenai outlet Roti Unyil Venus dan menyarankan Roti Unyil Venus untuk dikonsumsi kepada teman, kerabat atau Saudara.

### **Pengaruh Kebijakan Distribusi dan Kebijakan Promosi Roti Unyil Venus Secara Simultan dan Parsial Terhadap Pembentukan Sikap Konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan *software SPSS for Windows* diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$Y = 2,283 + 0,244 X_1 + 0,621 X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresinya positif, artinya terdapat pengaruh antara kebijakan distribusi dan kebijakan promosi terhadap pembentukan sikap konsumen. Jika tingkat kebijakan distribusi dan kebijakan promosi dinaikkan, akan mendorong pembentukan sikap konsumen. Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan antara kebijakan distribusi dan Kebijakan Promosi dengan pembentukan sikap konsumen termasuk kriteria kuat dan menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya apabila kebijakan distribusi dan kebijakan promosi mengalami peningkatan maka pembentukan sikap konsumen juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,460 atau 46 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh kebijakan distribusi dan kebijakan promosi terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus sebesar 46%. Sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi atau ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteleti dalam penelitian ini seperti pengalaman pribadi, pengaruh orang lain yang dianggap penting, pengaruh kebudayaan, media massa, lembaga pendidikan dan lembaga agama serta pengaruh faktor emosional. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai

$F_{hitung}$  sebesar 17,865 dan nilai  $F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan ( $df = n-k-1$ ) =  $45 - 2 - 1 = 42$  sebesar 3,21 dimana bisa dilihat bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $17,865 > 3,21$ ), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa kebijakan distribusi dan kebijakan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus.

### **Pengaruh Kebijakan Distribusi ( $X_1$ ) Terhadap Pembentukan Sikap Konsumen (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel Kebijakan Distribusi sebesar 2,682 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $45 - 2 - 1 = 42$  sebesar 2,01 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,682 > 2,01$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya kebijakan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus.

### **Pengaruh Kebijakan Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Pembentukan Sikap Konsumen (Y)**

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel Kebijakan Promosi ( $X_2$ ) sebesar 3,78 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $45 - 2 - 1 = 42$  sebesar 2,01 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,78 > 2,01$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya kebijakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Venus Bakery (Roti Unyi Venus) melakukan dua macam cara untuk memasarkan poduknya yaitu, dengan memasarkan produknya langsung kepada konsumen dan yang kedua memasarkan produknya melalui beberapa

pengecer yang kemudian dipasarkan langsung kepada konsumen.

Venus Bakery (Roti Unyil Venus) melakukan promosi melalui pemasangan billboard, dan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain promosi melalui pemasangan billboard dan promosi melalui mulut ke mulut ternyata Venus Bakery juga memberikan merek atau nama Venus Bakery dalam bentuk kemasan dan banner pada setiap outlet yang menjual Roti Unyil Venus. Variabel kebijakan distribusi dan kebijakan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Implikasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis ternyata kebijakan distribusi memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus. Melihat hasil penelitian seperti ini, maka sebaiknya perusahaan banyak melakukan kerjasama untuk membuka outlet dengan pihak yang memiliki tempat-tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan, sehingga tingkat distribusi menjadi lebih luas dan memudahkan konsumen untuk membeli produk Roti Unyil Venus. Seperti membuka outlet di daerah pariwisata yang berada di kawasan Kabupaten Bogor.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis ternyata kebijakan promosi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap pembentukan sikap konsumen Roti Unyil Venus. Walaupun demikian, sebaiknya Venus Bakery tetap harus lebih meningkatkan kegiatan promosi guna meningkatkan volume penjualan. Seperti halnya Roti Unyil Venus (Venus Bakery) bisa melakukan promosi melalui pencetakan brosur, pemasangan spanduk, iklan melalui koran, memberikan potongan harga, melakukan bakti sosial, pameran, mensponsori acara-acara tertentu, dan Venus Bakery dapat melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook*,

twitter, website, dan juga menyediakan layanan pesan antar (*delivery*).

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Venus Bakery atau Roti Unyil Venus di Kota Bogor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Bangun, Wilson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dharmesta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham, 2006. *Multivariate Data Analysis*. 6 Ed., New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, Gry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 8, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management*. New Jersey: Practice Hall Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). Edisi 7, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.