



Analisis Kepercayaan Konsumen terhadap Roti Aoka di Pamarayan

Patmawati Patmawati^{1*}, Maryati Maryati²

^{1,2} Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Alamat : Jl. Raya Serang Jakarta Km.03 No.1.B (Pakupatan) Kota Serang Banten

Korespondensi penulis: patmawati080404@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze consumer trust levels toward Roti Aoka in the Pamarayan region. Roti Aoka, a flagship product of PT Indonesia Bakery Family, is widely known for its affordability (IDR 2,000–IDR 4,000) and good quality. Using a survey questionnaire method with purposive sampling, 100 respondents were selected based on their experience consuming Roti Aoka. The data shows that 97.2% of respondents are familiar with the product, while 98.1% have purchased it. The majority of respondents (81.1%) expressed satisfaction or high satisfaction with the product's quality, taste, and price. However, there is room for improvement, with 39.6% of respondents giving neutral responses regarding quality. This study highlights the importance of flavor innovation, ingredient education, and service enhancement to maintain consumer loyalty.*

Keywords: *Aoka, Bread, consumer, trust, quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap Roti Aoka di wilayah Pamarayan. Roti Aoka, produk unggulan PT Indonesia Bakery Family, telah dikenal luas karena harganya yang terjangkau (Rp. 2.000–Rp. 4.000) dan kualitas yang baik. Menggunakan metode survei kuesioner dengan teknik purposive sampling, sebanyak 100 responden dipilih berdasarkan pengalaman mereka mengonsumsi Roti Aoka. Data menunjukkan bahwa 97,2% responden mengenal produk ini, sementara 98,1% pernah membelinya. Mayoritas responden (81,1%) merasa puas atau sangat puas terhadap kualitas produk, rasa, dan harga. Meski demikian, ada ruang untuk meningkatkan kepercayaan, dengan 39,6% responden memberikan jawaban netral terkait kualitas. Penelitian ini menekankan pentingnya inovasi rasa, edukasi bahan baku, dan peningkatan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Roti, Aoka, kepercayaan, konsumen, kualitas.

1. PENDAHULUAN

Roti aoka merupakan roti kemasan buatan pabrik PT Indonesian Bakery Family (IBF). Kantor pusat IBF berada di bojongsong, kabupaten Bandung, Jawa Barat. Produsen roti aoka ini juga punya beberapa kantor cabang, termasuk dicikancung, Kabupaten bandung. Dilansir dari cnnindonesia.com (diakses 23 Juli 2024). Roti ini terkenal karena harganya yang terjangkau, sekitar RP. 2.000 hingga RP. 4.000 per buah, serta variasi rasa yang beragam seperti coklat dan keju. Roti aoka ini viral di media sosial berkat kualitasnya yang baik dan pemasaran yang jelas, meskipun sempat menghadapi kontroversi terkait isu keamanan bahan. Produk ini telah mendapatkan sizing dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan dinyatakan aman untuk dikonsumsi.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan 2011). Kepercayaan konsumen juga dapat didefinisikan semua pengetahuan yang dimiliki oleh

konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen dan Minor 2012). Kepercayaan konsumen sangatlah bagi suatu produk karena kepercayaan konsumen dapat menentukan keputusan pembelian dari suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu (2020), dan Ananda (2020) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi hingga 92,7% terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa semakin tinggi kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, analisis menunjukkan nilai korelasi positif sebesar 0,607 antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, meningkatkan kepercayaan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Secara sederhana mengemukakan keputusan pembelian sebagai proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk, mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan kemampuannya, termasuk daya tahan, keseluruhan, keandalan, akurasi, perbaikan produk dan atribut produk lainnya. Konsumen yang merasa puas dengan produk kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada orang lain terkait pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika melihat kualitas produk dari harga yang terjangkau dan promosi yang ditawarkan dengan kualitas yang diberikan oleh produknya.

Penelitian ini dilatarbelakngi oleh permasalahan mengenai bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap roti Aoka di Pamarayan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap roti Aoka, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi konsumen terhadap produk tersebut di wilayah Pamarayan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek yang didasarkan pada pengalaman, kualitas produk, reputasi, serta interaksi yang terjalin dengan merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dan kemampuan produk dalam memenuhi

ekspektasi konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen meliputi kualitas produk, reputasi merek, konsistensi pelayanan, dan keamanan produk. Dalam konteks lokal seperti Pamarayan, kepercayaan konsumen terhadap produk lokal seperti Roti Aoka dipengaruhi oleh preferensi budaya, ekonomi, dan sosial. Konsumen di wilayah ini cenderung mengutamakan harga yang terjangkau, loyalitas terhadap merek lokal, serta rekomendasi dari komunitas sekitar.

Teori kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui model kepercayaan kognitif dan afektif, di mana kepercayaan kognitif didasarkan pada fakta objektif seperti kualitas produk, sementara kepercayaan afektif didasarkan pada emosi positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Selain itu, teori kepuasan konsumen oleh Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan yang konsisten dapat menjadi dasar utama pembentukan kepercayaan. Dalam konteks branding produk lokal, seperti Roti Aoka, strategi pemasaran yang mencerminkan keunikan budaya lokal dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Penelitian terhadap kepercayaan konsumen terhadap Roti Aoka penting untuk memahami preferensi konsumen, mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai, dan meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan analisis yang mendalam, diharapkan produk ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta mempertahankan kepercayaan yang telah terbentuk di komunitas Pamarayan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner sebagai teknik utama untuk mengumpulkan data terkait Kepercayaan Konsumen terhadap Roti Aoka di Pamarayan. Metode kuesioner dipilih karena dapat memberikan data yang akurat dan terukur dari responden secara langsung, sehingga memudahkan analisis terhadap berbagai faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan loyalitas merek.

Kuesioner dirancang berdasarkan kerangka teori yang relevan, seperti teori Trust Building dari Delgado-Ballester dan Manuera-Aleman (2001), yang menyatakan kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman positif, kualitas yang konsisten, dan citra merek yang kuat. Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada panduan dari Kotler & Keller (2020) dalam Marketing Management yang menekankan pentingnya kepercayaan sebagai elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Pamarayan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Serang, jumlah penduduk kecamatan Pamarayan pada tahun 2023 tercatat sebanyak 64.881 jiwa. Informasi ini diperoleh dari publikasi BPS Serang yang berjudul Kecamatan Pamarayan dalam Angka 2024.

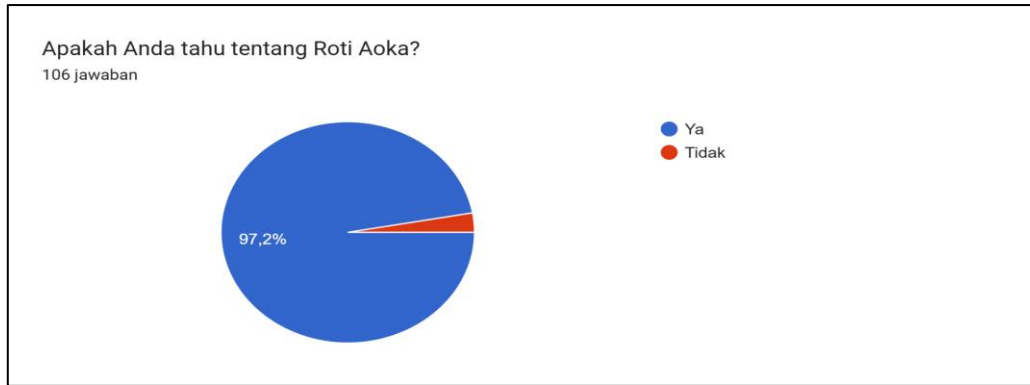
Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden adalah individu yang pernah membeli dan mengonsumsi Roti Aoka atau merupakan konsumen produk tersebut. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel minimum sebanyak 100 responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi praktis kepada pengelola Roti Aoka dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui strategi perbaikan kualitas produk, komunikasi merek yang lebih efektif, dan pelayanan yang unggul.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

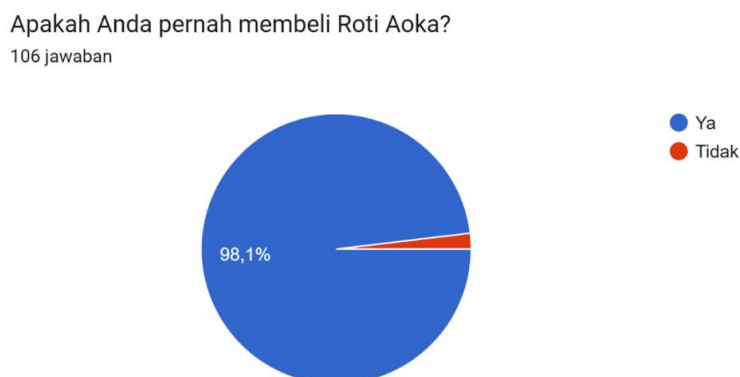
Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam keberhasilan sebuah merek di pasar. Dalam konteks Roti Aoka, kepercayaan konsumen dapat diukur melalui berbagai indikator seperti kesadaran merek, pengalaman pembelian, persepsi terhadap kualitas, dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek Roti Aoka, dengan persentase pembelian yang signifikan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan juga menunjukkan kecenderungan positif, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen serta memberikan rekomendasi strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan tersebut.

Pembahasan dalam jurnal ini akan dimulai dengan menguraikan hasil utama dari data kuesioner, diikuti dengan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang mendukung atau menghambat kepercayaan konsumen terhadap Roti Aoka di Pamarayan.



Gambar 1

Hasil kuesioner terkait pertanyaan “Apakah Anda tahu tentang Roti Aoka?” menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 97,2%, menjawab "Ya", sementara 2,8% menjawab "Tidak". Tingkat kesadaran yang sangat tinggi ini mencerminkan bahwa Roti Aoka telah dikenal luas di kalangan masyarakat atau target pasar, menandakan efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Namun, keberadaan 2,8% responden yang belum mengetahui produk ini menunjukkan adanya ruang untuk memperluas jangkauan promosi, terutama kepada segmen pasar yang belum terjangkau. Hal ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan edukasi dan promosi melalui media sosial, kerja sama dengan komunitas lokal, atau kampanye pemasaran di wilayah tertentu. Ke depannya, tantangan yang harus dihadapi adalah tidak hanya menjaga kesadaran merek tetapi juga memastikan konsumen tetap setia dan terus membeli produk ini. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam rasa, kualitas layanan, dan strategi promosi untuk mempertahankan dan memperluas pasar Roti Aoka secara berkelanjutan.



Gambar 2

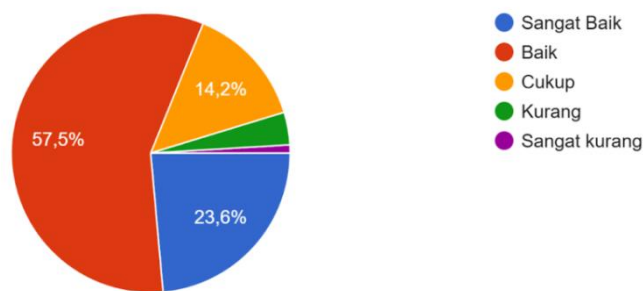
Hasil kuesioner terkait pertanyaan “Apakah Anda pernah membeli Roti Aoka?” menunjukkan bahwa sebanyak 98,1% responden menjawab "Ya", sementara 1,9% menjawab "Tidak". Tingginya persentase responden yang pernah membeli produk ini mengindikasikan bahwa Roti Aoka tidak hanya dikenal luas, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan distribusi, serta kemungkinan produk yang telah memenuhi ekspektasi konsumen.

Namun, 1,9% responden kualitas yang belum pernah membeli produk ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan konversi dari kesadaran merek menjadi pembelian aktual. Beberapa faktor seperti lokasi distribusi, preferensi pribadi, atau kurangnya informasi lebih mendalam tentang produk mungkin menjadi penyebab kelompok ini belum melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi promosi yang lebih agresif dan edukasi tentang keunggulan produk dapat diterapkan untuk menarik kelompok ini.

Ke depannya, fokus utama adalah mempertahankan pelanggan yang sudah loyal sekaligus menjangkau konsumen baru melalui inovasi rasa, peningkatan pengalaman pelanggan, serta perluasan distribusi ke area yang lebih luas. Dengan tingkat pembelian yang sudah sangat tinggi, tantangan berikutnya adalah memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga agar mereka terus memilih Roti Aoka sebagai pilihan utama.

Bagaimana menurut Anda tentang Roti Aoka?

106 jawaban

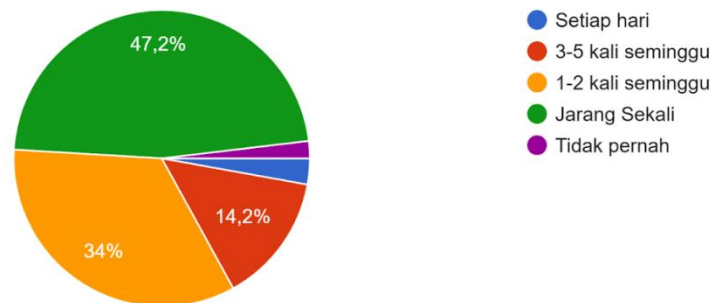


Gambar 3

Hasil kuesioner terkait pertanyaan “Bagaimana menurut Anda tentang Roti Aoka?” menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap produk ini. Sebanyak 57,5% responden menilai Roti Aoka baik, dan 23,6% menilai sangat baik, sehingga total 81,1% responden merasa puas atau sangat puas. Hal ini mencerminkan keberhasilan Roti

Aoka dalam memenuhi kebutuhan dan harapan sebagian besar konsumen, baik dari segi rasa, kualitas, maupun pelayanan. Di sisi lain, sebanyak 14,2% responden memberikan penilaian cukup, yang menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan di beberapa aspek, seperti inovasi rasa, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan. Sisanya memberikan penilaian kurang dan sangat kurang, yang mengindikasikan adanya kelompok kecil konsumen yang merasa produk ini belum sesuai ekspektasi mereka. Untuk mempertahankan citra positif dan meningkatkan kepuasan, Roti Aoka dapat memanfaatkan hasil ini dengan terus berinovasi, memperbaiki kualitas, serta memperhatikan kebutuhan dan kritik konsumen. Dengan strategi yang tepat, Roti Aoka dapat meningkatkan persepsi dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Seberapa sering Anda mengonsumsi Roti Aoka?
106 jawaban



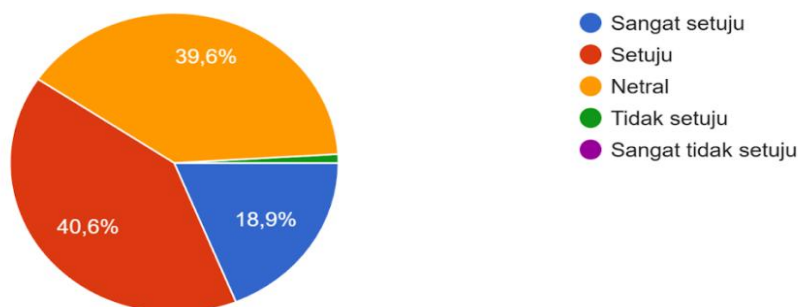
Gambar 4

Hasil kuesioner terkait pertanyaan “Seberapa sering Anda mengonsumsi Roti Aoka?” menunjukkan bahwa pola konsumsi responden masih beragam. Sebanyak 42,2% responden menjawab jarang sekali, yang menandakan bahwa hampir setengah dari konsumen tidak mengonsumsi produk ini secara rutin. Sementara itu, 34% responden mengonsumsi 1-2 kali seminggu, dan 14,2% mengonsumsi 3-5 kali seminggu, menunjukkan bahwa sebagian pelanggan sudah menjadikan Roti Aoka sebagai pilihan konsumsi reguler. Kelompok kecil lainnya terdiri dari responden yang mengonsumsi setiap hari, yang menunjukkan adanya pelanggan setia, serta responden yang menjawab tidak pernah, yang mencerminkan adanya segmen pasar yang belum tersentuh. Untuk meningkatkan frekuensi konsumsi, Roti Aoka dapat memanfaatkan promosi seperti program loyalitas, diskon langganan, atau bundling produk. Selain itu, strategi edukasi dan promosi lebih intensif diperlukan untuk menarik konsumen baru, terutama yang belum pernah mencoba produk. Dengan menjaga kualitas dan

menghadirkan inovasi yang menarik, Roti Aoka dapat memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Saya percaya Roti Aoka selalu menyediakan kualitas tinggi.

106 jawaban

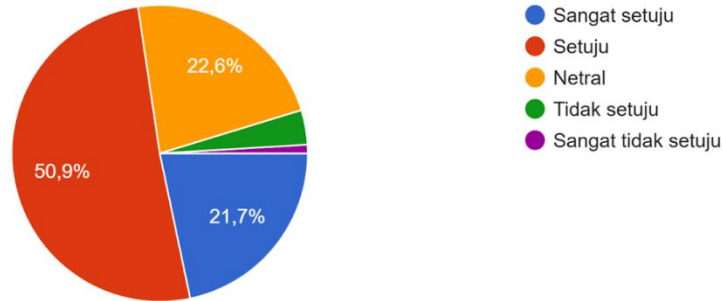


Gambar 5

Hasil kuesioner terkait pernyataan “Saya percaya Roti Aoka selalu menyediakan kualitas tinggi” menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif atau netral terhadap kualitas produk. Sebanyak 40,6% responden menjawab setuju, dan 18,9% menjawab sangat setuju, sehingga total 59,5% responden percaya bahwa Roti Aoka menawarkan kualitas tinggi. Namun, 39,6% responden memberikan jawaban netral, yang mengindikasikan adanya keraguan atau kurangnya keyakinan penuh terhadap klaim kualitas tersebut. Sisanya, yang memberikan penilaian tidak setuju, meskipun kecil, mencerminkan adanya kelompok konsumen yang merasa kualitas produk belum memenuhi ekspektasi. Untuk meningkatkan kepercayaan ini, Roti Aoka dapat memanfaatkan kampanye edukasi dan promosi yang menonjolkan keunggulan produk, seperti bahan baku premium, proses pembuatan berkualitas, dan sertifikasi yang relevan. Selain itu, penting untuk mengumpulkan umpan balik dari kelompok yang netral dan tidak setuju untuk memahami penyebab keraguan atau ketidakpuasan mereka. Dengan menjaga konsistensi kualitas dan terus berinovasi, Roti Aoka dapat memperkuat citra sebagai produk berkualitas tinggi di mata konsumen.

Roti Aoka konsisten menjaga kualitas dan rasa produknya.

106 jawaban

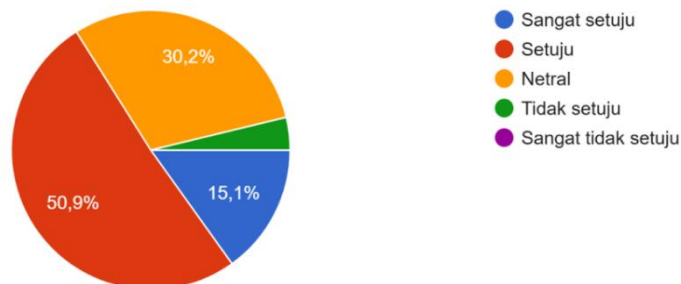


Gambar 6

Hasil kuesioner mengenai pernyataan "Roti Aoka konsisten menjaga kualitas dan rasa produknya" menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap produk ini. Sebanyak 50,9% responden menjawab setuju, dan 21,7% menjawab sangat setuju, yang berarti lebih dari 70% responden merasa bahwa Roti Aoka berhasil menjaga konsistensi kualitas dan rasa. Namun, 22,6% responden memilih netral, yang menunjukkan adanya sebagian pelanggan yang belum sepenuhnya yakin atau tidak memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai. Di sisi lain, hanya sebagian kecil, sekitar 5,8%, yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa Roti Aoka memiliki reputasi yang baik di mata konsumennya, meskipun ada ruang untuk terus meningkatkan kualitas dan memperkuat keyakinan pelanggan.

Roti Aoka memiliki reputasi yang baik di masyarakat.

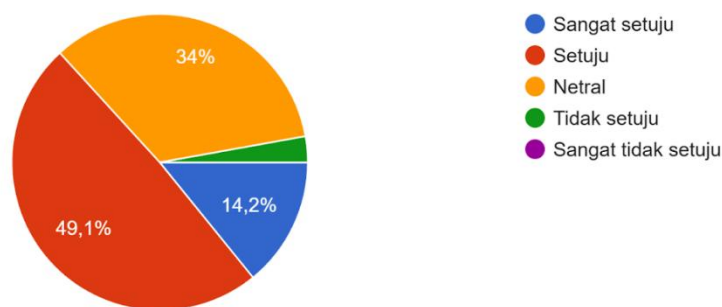
106 jawaban



Gambar 7

Hasil kuesioner mengenai pernyataan "Roti Aoka memiliki reputasi yang baik di masyarakat" menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif. Sebanyak 50,9% responden menjawab setuju, dan 15,1% menjawab sangat setuju, sehingga lebih dari 65% responden menganggap Roti Aoka memiliki reputasi yang baik. Namun, terdapat 30,2% responden yang menjawab netral, yang mengindikasikan adanya kelompok yang belum memiliki pendapat tegas atau pengalaman langsung terkait reputasi merek ini. Di sisi lain, hanya 3,8% responden yang menjawab tidak setuju, menunjukkan bahwa tanggapan negatif terhadap reputasi Roti Aoka relatif kecil. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan citra merek yang positif di masyarakat, meskipun masih ada peluang untuk meningkatkan pengenalan dan kepercayaan terhadap Roti Aoka.

Saya merasa aman mengonsumsi Roti Aoka karena menggunakan bahan yang terpercaya.
106 jawaban

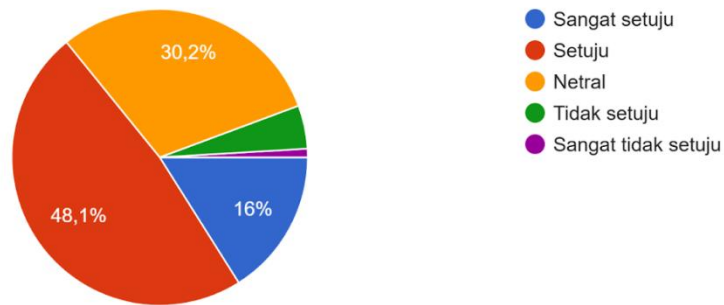


Gambar 8

Hasil kuesioner mengenai pernyataan "Saya merasa aman mengonsumsi Roti Aoka karena menggunakan bahan yang terpercaya" menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin terhadap keamanan produk Roti Aoka. Sebanyak 49,1% menjawab setuju dan 14,2% menjawab sangat setuju, sehingga lebih dari 63% responden merasa bahwa Roti Aoka menggunakan bahan yang terpercaya. Namun, ada 34% responden yang menjawab netral, menunjukkan bahwa sepertiga responden belum memiliki keyakinan penuh atau mungkin kurang informasi mengenai bahan yang digunakan. Di sisi lain, hanya 2,7% responden (perkiraan) yang menjawab tidak setuju, yang menunjukkan bahwa tanggapan negatif terhadap keamanan bahan produk sangat kecil. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang baik terhadap Roti Aoka, namun ada peluang untuk memberikan edukasi atau informasi lebih lanjut kepada konsumen mengenai bahan-bahan yang digunakan untuk meningkatkan keyakinan mereka.

Saya merekomendasikan roti Aoka kepada orang lain berdasarkan pengalaman Saya.

106 jawaban

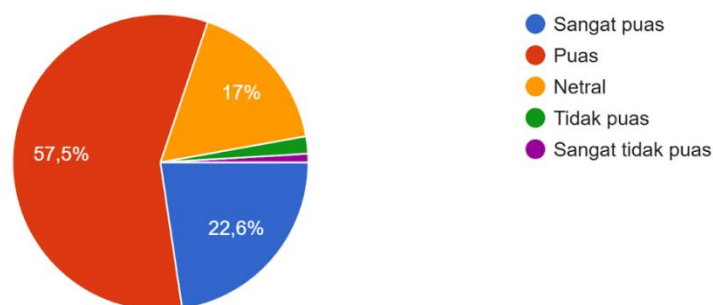


Gambar 9

Hasil kuesioner mengenai pernyataan "Saya merekomendasikan Roti Aoka kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya" menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap produk ini. Sebanyak 48,1% menjawab setuju dan 16% menjawab sangat setuju, sehingga lebih dari 64% responden bersedia merekomendasikan Roti Aoka kepada orang lain. Namun, terdapat 30,2% responden yang menjawab netral, menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari mereka belum memiliki pendapat tegas atau pengalaman yang cukup kuat untuk merekomendasikan produk. Di sisi lain, hanya sebagian kecil, sekitar 5,7% (perkiraan), yang memberikan tanggapan negatif dengan menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pengalaman yang cukup baik untuk merekomendasikan Roti Aoka, namun ada peluang untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan agar lebih banyak yang bersedia memberikan rekomendasi secara aktif.

Bagaimana penilaian Anda terhadap rasa Roti Aoka.

106 jawaban

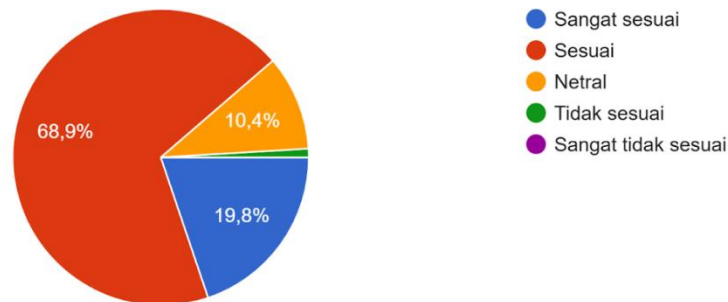


Gambar 10

Hasil kuesioner mengenai penilaian terhadap rasa Roti Aoka menunjukkan respons yang mayoritas positif. Sebanyak 57,5% responden menyatakan puas, dan 22,6% lainnya memberikan penilaian sangat puas, sehingga total 80,1% responden merasa puas atau sangat puas dengan rasa Roti Aoka. Sebanyak 17% responden memberikan penilaian netral, yang menandakan bahwa rasa produk dianggap cukup baik tetapi masih bisa ditingkatkan. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden, yakni 5,4%, yang menyatakan tidak puas atau sangat tidak puas. Hasil ini mengindikasikan bahwa rasa Roti Aoka telah berhasil memenuhi ekspektasi sebagian besar konsumennya, meskipun tetap ada peluang untuk memperbaiki kualitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Bagaimana Anda menilai harga Roti Aoka berdasarkan kualitasnya.

106 jawaban

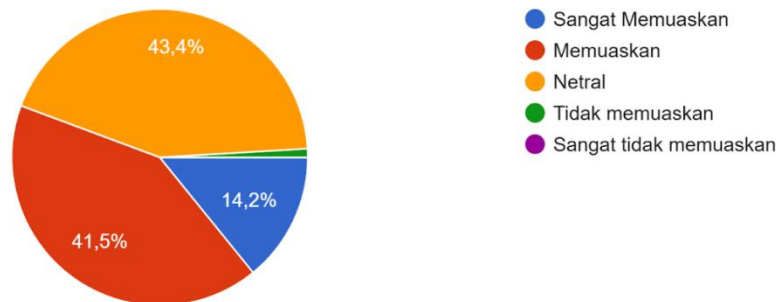


Gambar 11

Hasil kuesioner mengenai penilaian harga Roti Aoka berdasarkan kualitasnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Sebanyak 68,9% responden menyatakan bahwa harga Roti Aoka sesuai dengan kualitasnya, sementara 19,8% menilai harga tersebut sangat sesuai. Secara keseluruhan, 88,7% responden merasa bahwa harga Roti Aoka sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Sebanyak 10,4% responden memberikan penilaian netral, yang mengindikasikan bahwa mereka belum memiliki persepsi kuat terhadap kesesuaian harga dan kualitas. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang merasa harga tidak sesuai, yaitu 0,9%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menghargai keseimbangan antara harga dan kualitas Roti Aoka, namun masih ada ruang untuk meningkatkan persepsi bagi sebagian kecil pelanggan.

Apakah Anda merasa pelayanan penjual Roti Aoka memuaskan.

106 jawaban



Gambar 12

Hasil kuesioner mengenai kepuasan terhadap pelayanan penjual Roti Aoka menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian netral atau positif. Sebanyak 43,4% responden merasa netral terhadap pelayanan yang diberikan, diikuti oleh 41,5% yang merasa puas, dan 14,2% lainnya menyatakan sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa 55,7% responden memiliki pandangan positif terhadap pelayanan Roti Aoka. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian tidak memuaskan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelayanan penjual Roti Aoka telah diterima dengan baik oleh sebagian besar pelanggan, namun tingkat kepuasan masih bisa ditingkatkan dengan mengurangi jumlah responden yang merasa netral atau tidak puas.

5. KESIMPULAN

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Roti Aoka di Pamarayan menunjukkan hasil yang sangat positif. Mayoritas konsumen mengenal dan memberikan penilaian baik terhadap produk ini, terutama dalam hal kualitas, rasa, dan keamanan bahan. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan kemampuan Roti Aoka dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, terdapat segmen kecil yang masih bersikap netral atau ragu terhadap konsistensi kualitas dan keamanan produk, menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan.

Untuk memperkuat kepercayaan konsumen, Roti Aoka perlu meningkatkan edukasi melalui kampanye yang menonjolkan keunggulan produk, seperti bahan berkualitas dan proses produksi yang higienis. Selain itu, inovasi produk, seperti varian rasa baru atau kemasan yang menarik, dapat menambah daya tarik merek ini. Dengan pelayanan yang lebih baik dan strategi

komunikasi yang efektif, Roti Aoka dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru untuk mendukung pertumbuhan pasar secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- AMIK Veteran. (n.d.). Kajian pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Diakses dari <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/download/2278/1799>.
- BPS Kabupaten Serang. (2024). Kecamatan Pamarayan dalam angka 2024. Diakses dari <https://serangkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/79df52a99b79f3c71e28f2ca/kecamatan-pamarayan-dalam-angka-2024.html>.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Green trust: The influence of green perceived quality, risk, and satisfaction.
- CNN Indonesia. (2024). Menelusuri pembuat roti AOKA di tengah isu kandungan pengawet kosmetik. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240723110341-92-1124429/menelusuri-pembuat-roti-aoka-di-tengah-isu-kandung-pengawet-kosmetik>.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Jurnal Online Mahasiswa Ekonomi LPI. (n.d.). Menelusuri pengaruh brand trust. Diakses dari <https://stim-lpi.ac.id/jurnal/index.php/Jomel/article/download/276/285/1034>.
- Kajian Pustaka. (2021). Kepercayaan konsumen: Pengertian dan aspek. Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html?m=1>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumparan. (2024). Cara menghitung sampel dengan rumus Slovin. Diakses dari <https://kumparan.com/berita-unik/cara-menghitung-sampel-dengan-rumus-slovin-1vxCdpYly5N>.
- Kumparan. (2024). Pengertian sampel, cara menentukan, dan tekniknya. Diakses dari <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-sampel-cara-menentukan-dan-tekniknya-20Ype4K33D8>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL model.
- Quora. (2024). Apakah kamu tahu roti AOKA? Bagaimana menurut kamu tentang roti tersebut. Diakses dari <https://id.quora.com/Apakah-kamu-tahu-roti-AOKA-Bagaimana-menurut-kamu-tentang-roti-tersebut>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.