

**ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP ROTI  
SAIMEN JAMBI**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu ( S1) Pada Fakultas Ekonomi Universitas  
Batanghari Jambi**

**Oleh :**

**Nama : Sinta Aristi Nanda  
Nim : 140086120134  
Jurusan : Manajemen  
Konesentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI  
JAMBI  
TAHUN 2021**

## **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Ekonomi menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Sinta Aristi Nanda

Nim : 1400861201344

Fakultas : Ekonomi

Program Study : Manajemen Pemasaran

Judul : ANALISIS PRESEPSI PELANGGAN TERHADAP  
ROTI SAIMEN JAMBI

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman berlaku dalam ujian komprehensif dan skripsi ini pada tanggal seperti tertera dibawah ini :

Jambi, September 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

Nuraini, SE, MM

Denny Asmas, SE, M.Si

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

Anisah, SE, MM

## **PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI**

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 10 Maret 2021

Jam : 08.00 – 10.00 Wib

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

### **PANITIA PENGIJI**

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1. Ahmad Tarmizi, SE, MM	Ketua	.....
2. Deny Asmas, SE, M.Si	Sekretaris	.....
3. Riko Mappadeceng, SE, M.M	Pengii Utama	.....
4. Nuraini, SE, MM	Anggota	.....

**Disahkan Oleh :**

**Dekan  
Fakkultas Ekonomi**

**Ketua Program Studi  
Manajemen**

**Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, CA**

**Anisah, SE, MM**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sinta Aristi Nanda

Nim : 1400861201344

Fakultas : Ekonomi

Program Study : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing :1. Nuraini SE, MM

2. Denny Asmas SE, M,SI

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian Skripsi Ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan dalam skripsi ini adalah benar bukan rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagirisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya dan pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, September 2021

Yang Membuat pernyataan

Sinta Aristi Nanda

14008612011344

## ABSTRACT

**Sinta Aristi Nanda / 1400861201344 / Analysis Of Customer Preseption On Product The Saimen Jambi Company / Nuraini, SE,MM as 1<sup>st</sup> advisor and Denny Asmas SE,M.SI as 2<sup>nd</sup> Advisor**

The development and competition in the business world are currently growing rapidly. Many companies have established policies and strategies to bring out a wider range of creativity and innovation. The strategy often used by companies is marketing that aims to satisfy, attract and satisfy customers.

Pricing to product quality is one strategy that is often used as a comparison between one company and another. Buyer habits are also based on the reactions that are often carried out in buying or using a product. Differences in perception or reaction to a product can also affect the quality and assessment of the product. This is also done by the Saimen Jambi Bread Company. This research is classified as quantitative research.

Determination of the sample using purposive sampling of 98 customers. Researchers also used a descriptive method which contains several attributes, namely product quality, price, and perception.

The results obtained from some data that have been collected and also calculated are 4.03 which means that the respondents/customers think that the product of Saimen Jambi bread is a good bread product to use marketing strategies in terms of price, quality, and perception. from customers.

Basic on the result of research on saimen Jambi Bread Company Preseption is good which means that the respondents/customers think that the product of Saimen Jambi bread is a good bread product to use marketing strategies in terms of price, quality, and perception from customers

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya dan kesempatan yang telah ia Berikan sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Roti Saimen Jambi** “

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Selama Menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak menerima masukan, bimbingan, dan saran. Saya juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya untuk menyelesaikan studi agar dapat mencapai cita-cita dan memenuhi harapan. Dan tak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan dan doa
2. Bapak H. Fachruddin Razi, SH. M.H.,Selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi
3. Ibu Arna, SE. MM., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi
4. Ibu Anisah, SE,MM, Selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas batanghari
5. Ibu Nuraini SE, MM selaku dosen pembimbing I yang membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Bapak Denny Asmas, SE, Msi Selaku dosen pembimbing II yang membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini

7. Terimakasih kepada kakak ang sudah memberikan motivasi dan dukungan
8. S.coups, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, Woozi, Dk, Mingyu, Th8, Seungkwan, Vernon, Dino. Terimakasih sudah membuat lagu bagus yang menemani penulis membuat tugas akhir.
9. Pimpinan dan Karyawan Simen Jambi yang telah banyak membantu dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini

Dalam menyusun skripsi ini penulis jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaaan skripsi ini, semoga skripsi ini berguna adanya

Jambi, September 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Halaman judul .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang.....	1
1.1.2. Identifikasi masalah.....	7
1.3. Rumusan masalah.....	8
1.4 Tujuan dan Manfaat.....	8
1.4.1. Tujuan Penelitian .....	8
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN</b>	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Produk.....	10

2.1.2. Manajemen.....	10
2.1.3 Pemasaran.....	13
2.1.4. Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.5. Kualitas produk.....	16
2.1.7. Presepsi Konsumen.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	20
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian .....	21
2.5. Metode Penelitian .....	22
2.5.1. Jenis dan Sumber Data.....	22
2.5.2. Metode Pengumpulan Data.....	23
2.5.3. Metode Penarikan Sample.....	24
2.5.4. Metode Analisis Data.....	25
2.5.5. Oprasional Variablel.....	27
<b>BAB III GAMBARAN UMUM</b>	
3.1. Sejarah berdirinya saimen jambi .....	28
3.2 Letak geografis .....	28
3.3. Visi perusahaan.....	29
3.4. Misi perusahaan.....	29
3.5. Lambang perusahaan.....	29
Struktur organisasi saimen.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. HASIL PENELITIAN.....	33
4.1.1 Kualitas Produk Roti Saimen.....	34
4.1.2. Kebijakan Penetapan Harga Roti Saimen .....	35
4.1.3. Analisa Presepsi Konsumen Terhadap Roti Saimen Jambi .....	34
4.2. Analisis dan pembahasan .....	42
4.2.1. Analisis Deskriptif Presepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Saimen jambi.....	42

4.3. Presepsi Perbandingan Konsumen Terhadap Harga Produk Pesaing.....	42
--	----

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.5.1. Kesimpulan.....	44
------------------------	----

5.5.2. Saran.....	45
-------------------	----

DAFTAR PUSTAKA.....	
---------------------	--

LAMPIRAN.....	
---------------	--

1. Kuisisioner Penelitian

2. Tabulasi kuesioner

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Perkembangan Nilai dan volume penjualan Roti Saimen Jambi Tahun 2015-2019.....	3
1.2	Daftar Harga Roti Saimen Jambi Tahun 2020.....	4
1.3	Perkembangan Jumlah Peanggan Berdasarkan Kartu Keanggotaan Pada Perusahaan Saimen Kota Jambi Tahun 2015-2019.....	5
1.4	Penelitian Terdahulu.....	20
2.1	Perkembangan Jumlah Pelanggan Berdasarkan Kartu Keanggotaan Pada Peruhaan Saimen Kota Jambi 2015-2019.....	24
2.2	Rentang Skala.....	27
2.3	Operasional Variabel Penelitian.....	27
4.1	Karateristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	35
4.2	Karateristik Responden Berdasarkan Umur.....	36
4.3	Karateristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan Kualitas produk.....	37
4.5	Tanggapan responden terhadap layanan karyawan Saimen Jambi.....	38
4.6	Persepsi Konsumen Terhadap Harga Produk.....	39
4.7	Persepsi Konsumen Terhadap Produk.....	41
4.8	Daftar Harga Roti Saimen dan Harga Roti Chirtine Th 2020.....	43

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>No.</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal</b>
2.1	Kerangka Pemikiran.....	21
2.2	Struktur Organisasi Perusahaan Saimen Jambi.....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Kuesioner

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga sangat mememtu kan tercapainya tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang baik dan didalam melakukan oprasionalnya setiap perusahaan menginginkan agar perusahaan mereka mendapat keuntungan atau laba yang dapat membantu kelancaran kehidupan perusahaan dalam proses memproduksi dan mendistribusikan barang di masa yang akan datang,

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dan suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan dari setiap periode ke periode selanjutnya dan dibutuhkan juga strategi untuk mempengaruhi pasar dalam penjualan. Pada dasarnya produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan pembelian prodik itu sendiri.

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis daat ini semakin ketat, kebijakan dan strategi dari perusahaan-perusahaan juga mengalami banyak inovasi dan kreatifitas, sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan dan tentunya dengan penjualan yang dilakukan, perusahaan ingin mendapat profit atau keuntungan yang maksimal.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, seperti yang dikemukakan Kelle r ( 2010:107) “ keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. (Keller, 2010:114). Dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Semakin

dinamisnya dunia pemasaran, serta mengingat penduduk Indonesia konsumtif maka menjadi sasaran empuk para pembisnis untuk menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya untuk mencapai profit yang maksimal. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidaklah cukup untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan bangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya.

Masyarakat akan tertarik terhadap produk yang dijual maupun yang ditawarkan kepada konsumen, apabila produk ini memberikan manfaat dan dampak positif terhadap konsumen, termaksud produk Roti Saimen Jambi yang dikonsumsi merupakan produk yang benar-benar mempunyai rasa dan aroma tersendiri, dan tidak menggunakan pengawet, sehingga produk Roti Saimen Jambi untuk dikonsumsi. Untuk memberikan daya tarik dan minat konsumen untuk menikmati produk yang dijual dan dipasarkan, maka perusahaan yang bersangkutan melakukan sistem pemasaran yang lebih efektif.

Agar fungsi pemasaran ini dapat terlaksana dengan baik, maka harus didukung oleh suatu strategi pemasaran yang baik oleh setiap perusahaan. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang mempunyai empat variable yaitu, produk, harga promosi dan distribusi. Keempat variable tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi. Strategi yang tepat mengenai keempat komponen bauran pemasaran merupakan kunci sukses dan kegiatan pemasaran perusahaan.

Perbedaan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan menimbulkan perbedaan dalam menginterpretasikan atau menilai informasi yang didapat. Begitu pula perbedaan persepsi konsumen terhadap roti Saimen ditinjau dari kualitas, merek, penampilan, jaminan dan harga akan mengakibatkan keinginan seseorang berbeda dengan lainnya, persepsi inilah yang nantinya akan mempengaruhi pembelian produk roti. Dengan adanya persepsi terhadap kualitas merek roti Saimen dengan produk roti lainnya akan menghasilkan keputusan menjadi konsumen atau tidak.

“Setiap pemasaran menggunakan berbagai macam strategi supaya bisa diterima baik oleh konsumen di pasaran mereka, juga menawarkan berbagai

informasi tentang kelebihan dari produk-produk yang mereka jual, sehingga konsumen bisa memilih, membeli, memakai, dan loyal terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, dengan maka persepsi konsumen pun akan baik dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan”. ( Kotler, 2001 ).

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia yang harus dipenuhi, oleh karena itu setiap konsumen mempunyai tujuan akhir dari pembelian suatu produk yaitu untuk memuaskan kebutuhannya apabila suatu perusahaan tidak bisa memenuhi tujuan dari konsumen tersebut, maka konsumen akan beralih ke produk lain yang mereka yakini bisa memuaskan kebutuhannya, dalam artian konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut, dikarenakan persepsi konsumen terhadap produk tersebut sudah tidak bagus. Apabila hal ini terjadi maka bisa berakibat buruk bagi perusahaan yaitu mempengaruhi volume penjualan yang menyebabkan kerugian pada perusahaan, oleh karenanya perusahaan roti di Saimen Jambi dengan berbagai kemasan, mengupayakan kualitasnya baik dari segi rasa, merek, kemasan, label, dan harga.

**Table 1.1**  
**Perkembangan Nilai dan Volume Penjualan Roti Saimen Jambi**  
**Tahun 2015-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Nilai Penjualan (RP)</b>	<b>Perkembangan Nilai pejualan %</b>	<b>Volume Penjualan (bungkus)</b>	<b>Perkembang an Penjualan %</b>
2015	89.750.125	-	10.815	-
2016	97.975.150	8,38	21.645	50,03%
2017	101.835.125	3.79	28.887	25.07%
2018	116.875.750	12.86	32.532	11.20%
2019	120.650.250	3.12	34.215	49,1%

Sumber : Perusahaan Roti Saimen Jambi tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka diketahui bahwa roti di Saimen dari periode 2015 -2019 terus mengalami peningkatan, dan ini merupakan tujuan yang harus dicapai dan dipertahankan oleh perusahaan. Volume penjualan roti di Saimen tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu dengan nilai penjualan mencapai 34.215 bungkus atau hasil penjualan senilai Rp. 120.650.250. Hal ini terjadi karena dari tahun ke tahun permintaan pasar selalu mengalami peningkatan.

Sedangkan volume penjualan terendah terjadi pada Tahun 2015 yaitu volume penjualan 10.815 bungkus atau hasil penjualan senilai Rp. 89.750.125 . Akan tetapi selanjutnya selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Harga yang diberikan kue bermacam-macam. Harga ditetapkan sesuai dengan ukuran kemasan, hal itu sesuai dengan ukuran dan bahan baku masing-masing kemasan roti. Adapun kemasan roti produk Saimen yaitu yang dijual seharga tertinggi dengan kemasan yang satuan seharga Rp. 2.200 sampai Rp. 19.000 perbungkus.

**Tabel 1.2**  
**Data Harga Roti Saimen Jambi Tahun 2020**

<b>NAMA ROTI</b>	<b>Harga ( Rp )</b>
Daging ayam	7.500
Kulit nangka	6.500
Pisang coklat	6.500
Hawaiian party	8.500
Kepang sosis	8.500
Coklat special	6.000
Kacang coklat	6.000
Daging sapi	7.500
Srikaya kuning	4.500
Srikaya pandang	4.500
Kelapa muda	5.500
Coklat mesis	7.000
Tiga rasa	7.000
Ayam pedas	8.500
Abon sapi	7.5500
Tawar ktela	17.500
Tawar segi kupas	19.000
Sobek coklat	2.400
Sobek keju	2.200
Donat sate	5.000
Pyramid bread	8.500
Coklat spyder	6.000

Sumber : Perusahaan Roti Saimen Jambi Tahun 2020

Dari tabel 1.2 di atas dapat diketahui sesuai dengan ukuran dan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk Roti Perusahaan Saimen memberikan harga terendah dengan kemasan yang satuan seharga Rp. 2.200 hingga harga tertinggi Rp. 19.000. Persaingan dalam usaha roti dipasarkan berlangsung ketat, sehingga perusahaan roti Saimen selalu berusaha untuk memaksimalkan hasil produksinya baik pada kualitas rasa, kemasan, harga maupun yang lainnya. Ada beberapa pesaing produk makanan roti diantaranya yaitu usaha roti Bread One and

Cristine. Adanya persaingan dari produsen roti secara langsung akan menyebabkan usaha yang mampu benar-benar dapat menjaga citra produknya yang akan memenangkan pesaingan.

Untuk mengetahui jumlah pelanggan pada perusahaan Roti Saimen selama 4 tahun dapat diketahui melalui table sebagai berikut

**Tabel 1.3**  
**Perkembangan Jumlah Pelanggan Berdasarkan Kartu Keanggotaan**  
**Pada Perusahaan Saimen Kota Jambi Tahun 2015-2019**

Tahun	Jumlah Pelanggan (orang)	Jumlah Kartu Anggota Saimen (orang)	Perkembangan ( % )
2015	943	700	-
2016	1,067	880	20,45
2017	1.250	956	16,31
2018	1.400	998	4,20
2019	1.560	1.276	21,78

Sumber : Perusahaan Roti Saimen Jambi Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas nilai dan perkembangan jumlah pelanggan dan jumlah keanggotaan Saimen dalam setiap tahunnya mengalami kenaikan, ini menunjukkan bahwa sebagian besar.

Pelanggan bisa untuk menjadi keanggotaan tetap pelanggan di Saimen semakin meningkat. Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk roti memberikan persepsi masyarakat yang positif, karena masalah pelayanan, kebersihan, kualitas produk, jenis-jenis produk yang dijual memberikan daya tarik para konsumen maupun pelanggan tetap.

Dengan adanya suatu persaingan dalam sistem pemasaran, penjualan maupun pembeli terhadap produk yang dinikmati, maka munculah berbagai persepsi konsumen atau masyarakat terhadap produk yang dinikmati, bila produk yang dinikmati itu baik, maka konsumen akan memberikan persepsi yang positif, sebaliknya bila suatu produk kurang menguntungkan dan kurang memberikan nilai tambah, maka konsumen maupun masyarakat akan memberikan persepsi yang negatif. Karena bila suatu produk yang dinikmati dan dirasakan oleh konsumen maupun masyarakat memberikan nilai positif, maka suatu produk akan mudah dipasarkan, karena memperoleh respon pasar yang sangat positif.

Presepsi adalah interpretasi proses dimana konsumen memahami lingkungan mereka sendiri. Banyak orang percaya bahwa presepsi adalah pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan mendengar apa yang diluar sana sangat objektif. Namun, pada kenyataannya orang benar-benar aktif mempresepsikan stimuli dan objek di sekitar lingkungan mereka.dan setiap kelompok dan individu memiliki kepercayaan umum dan penilaian yang berbeda-beda sehingga menimbulkan presepsi terhadap suatu lingkungan pemasaran juga menjadi beragam. Oleh karena itu, penjual harus menyadari perbedaan tersebut agar dapat menyesuaikan rangsangan pemasaran ( yakni iklan, kemasan, harga ) dengan persepsi mereka sehingga sesuai dengan data yang di targetkan.

Berkenaan dengan persaingan pemasaran roti Saimen di pasaran, khususnya di Kota Jambi, maka telah banyak berkembangnya produk-produk dan industri rumah tangga yang memproduksi roti untuk dikonsumsi dan dipasarkan. Sehingga dengan semakin berkembangnya produk-produk roti sehingga yang dapat menimbulkan suatu presepsi kepada para konsumen atau masyarakat terhadap produk-produk tersebut.

Presepsi konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam fungsi pemasaran, karena suatu perusahaan akan dapat mengetahui posisi dari produk dimata konsumen. Selain itu dengan pemahaman presepsi, maka sebuah perusahaan akan dapat mengukur dan memperkirakan bagaimana reaksi atau perilaku konsumen.

“Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk adalah suatu cara yang dilakukan konsumen dalam melakukan aksi dan reaksi dari bermacam-macam situasi yang terdapat dalam suatu proses pembelian barang, jasa atau penerimaan konsumen akan sebuah ide. Perusahaan hendaknya memberikan penghargaan pada kebiasaan konsumen ini, dengan cara lebih memahami konsumennya sehingga kedua belah pihak dapat saling melengkapi kebutuhannya. Informasi yang dibutuhkan konsumennya dalam membeli adalah hal-hal yang berhubungan dengan apa dan berapa banyak konsumen membeli, siapa yang melakukan pembelian serta bagaimana dan dimana konsumen membeli”. (Vinci-2009: hal 33).

Berkenaan dengan persaingan pemasaran roti Saimen di pasaran, khususnya di Kota Jambi, maka telah banyak berkembangnya produk-produk dan industri rumah tangga yang memproduksi roti untuk dikonsumsi dan dipasarkan. Sehingga dengan semakin berkembangnya produk-produk roti yang dapat menimbulkan suatu persepsi kepada para konsumen atau masyarakat terhadap produk-produk tersebut.

Persepsi konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam fungsi pemasaran, karena suatu perusahaan akan dapat mengetahui posisi dari produk dimata konsumen. Selain itu dengan pemahaman persepsi, maka sebuah perusahaan akan dapat mengukur dan memperkirakan bagaimana reaksi atau perilaku konsumen terhadap produk roti Saimen atas hal inilah penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Roti Saimen Jambi** “

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Persaingan yang ketat pada perusahaan yang memproduksi makanan berupa roti akan semakin menawarkan kepada konsumen produk yang baik, kelebihan-kelebihan yang terdapat dalam setiap produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Keputusan untuk membeli akan cepat berubah, sejalan dengan bertambahnya kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perlu diketahui atribut-atribut apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang pada akhirnya akan membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Setiap perusahaan harus selalu mengawasi produk yang dihasilkan agar tetap bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini bertujuan supaya pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Keloyalitasan mereka akan selalu berubah-ubah sesuai dengan harapan mereka terhadap produk yang dihasilkan, dimana mereka dihadapkan pada alternatif produk lain yang ditawarkan perusahaan.

Dari data penjualan yang terjadi diketahui jumlah penjualan roti Saimen dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Adapun perkembangan penjualan roti Saimen dari tahun 2015 s/d 2019 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun

2015s/d 2019 penjualan sebesar 100%, tahun 2015 s/d 2017 penjualan meningkat sebesar 33,31%, tahun 2018 s/d 2019 penjualan juga terus meningkat 12,5%. Kenaikan penjualan ini terjadi disebabkan karena perusahaan Roti Saimen menjaga kualitas dan kuantitas produk roti Saimen tersebut. Selain itu juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan salah satunya yaitu faktor yang berasal dari konsumen tersebut yaitu persepsi.

Dengan demikian bagi suatu perusahaan mengetahui persepsi konsumen terhadap produknya sangatlah penting, karena jika perusahaan mengetahui persepsi konsumen, maka hal ini akan bisa menjadi pedoman atau acuan untuk perusahaan kedepan, perusahaan bisa mengetahui posisinya dan juga dapat mengukur reaksi atau perilaku dari konsumen terhadap suatu produk sehingga yang menjadi dasar terhadap persepsi disini adalah yang menyangkut dengan kualitas produk dan harga Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Harga produk roti Saimen Jambi masih dianggap mahal oleh sebagian konsumen.
2. Merek roti di Saimen belum dikenal di masyarakat bawah.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di uraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga produk saimen?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas roti Saimen ?

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 . Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi harga yang telah ditetapkan oleh pihak saimen
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk roti Saimen.

#### 1.4.2. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan masukan dalam rangka sumbangan pemikiran (kontribusi) mengenai Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Harga Pada Perusahaan Saimen Jambi.
- b. Secara akademisi hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan di bidang ilmu pemasaran khususnya terhadap Persepsi pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan Harga Pada Perusahaan Saimen Jambi.

##### 2. Manfaat Praktis.

- a. Pada perusahaan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan pemasaran perusahaan. Sebagai informasi pengetahuan dan bahan masukan dalam mengambil keputusan terhadap persepsi konsumen terhadap produk roti Saimen Jambi.
- b. Bagi peneliti, hasil penulisan ini akan memberikan manfaat terutama ilmu pengetahuan yang menyangkut dengan masalah penjualan, persepsi konsumen dan masalah produk.
- c. Memperoleh umpan balik dan dunia kerja untuk pematapan dan pengembangan program pendidikan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Produk.**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Segala sesuatu yang termaksud kedalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan Siswan Sutojo (2005:78).

Produk adalah merupakan sifat yang kompleks baik dapat diraba, termaksud bungkus, warna, harga dan prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Basu Suwastha 2002:165).

##### **2.1.2. Manajemen**

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan (Siswanto,2017: 2).

Menurut Hasibuan ( 2014: 2) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Andrew F. Sikula (dalam Hasibuan, 2014: 2-3) “ *management in general refers to planning organizing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating and decision making activities performed by any organization in order to coordinate the varied resources of the enterprise so as to bring an efficient creation of some product of service* “, yang artinya manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Menurut G.R.Tery (dalam Hasibuan,2014: 3) “ *management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling performed*

*to determine and accomplish started objectives by the use of human being and other resources* “, yang artinya manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Pada dasarnya, fungsi manajemen dibagi menjadi 4 (empat), yaitu (Hasibuan,2014; 20-21) :

1. Perencanaan (Planning) adalah proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan, dengan memilih yang terbaik dari alternatif-alternatif yang ada.
2. Pengorganisasian (Organizing) adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.
3. Pengarahan (Directing) adalah mengarahkan semua bawahan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan.
4. Pengendalian (controlling) adalah proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan, agar sesuai dengan ketetapan-ketetapan dalam rencana.

Filsafat manajemen adalah kerja sama saling menguntungkan, bekerja efektif dan dengan metode kerja yang baik untuk mencapai hasil yang optimal. (Hasibuan, 2014 :6). Manfaat filsafat manajemen, yaitu (Hasibuan, 2014 : 7) :

- 1) Memberikan suatu dasar dan pedoman bagi pekerja manajer.
- 2) Memberikan kepercayaan dan pegangan bagi manajer dalam proses manajemen untuk mencapai tujuan
- 3) Memberikan dasar dan pedoman berfikir efektif bagi manajer, tentang :
  - a. Proses berfikir dengan mudah dapat diorientasikan.

- b. Tekanan diletakan atas keseluruhan, bukan pada bagian individual yang dipilih.
- 4) Dapat dipergunakan untuk mendapatkan sokongan dan partisipasi para bawahan, jika mereka mengetahui peranan manajer dan mengerti tindakan-tindakannya, asalkan mereka telah menghayati filsafat manajemen.
- 5) Memberikan pedoman arahan pencerahan yang terbaik terhadap masalah-masalah yang dihadapi manajer.
- 6) Menjadi pedoman dasar kepercayaan bagi manajer dalam melakukan wewenang kepemimpinannya.

Penerapan filsafat manajemen, yaitu (Hasibuan,, 2014 : 8) :Filsafat yang berbeda-beda berkembang, karena itu manajemen ditetapkan dalam keadaan yang berbeda-beda.

1. Perbedaan personalitas setiap manajer.
2. Perbedaan dalam hal penilaian terhadap manusia.

Manajemen tentu ada tujuannya, tujuan manajemen adalah yang ingin direalisasikan, yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahannya kepada usaha seorang manajer. Tujuan manajemen dalam suatu organisasi dapat diklasifikasikan menurut tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud adalah ( Siswanto, 2017 : 28):

1. Tujuan pokok
  1. Tujuan bagian
  2. Tujuan kelompok
  3. Tujuan kesatuan dan
  4. Tujuan individu

### **2.1.3 Pemasaran**

Pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau instansi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan

masyarakat umum. Manajemen menurut Miftah (2001;8) adalah " suatu proses pencapaian tujuan organisasi lewat usaha orang-orang lain. Dengan demikian manajer ialah orang yang selalu senantiasa memikirkan kegiatan untuk mencapai

Menurut oleh Kotler ( 2003;10) : Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Adapun beberapa fungsi pemasaran sebagai berikut :

#### 1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

#### 2. Fungsi Distrik Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

#### 3. Fungsi Perantara

Aktivasi penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/ pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

Adapun beberapa tugas pemasaran adalah sebagai berikut ;

##### a. Memperkenalkan Produk

Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat.

## b. Mencapai Target Penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim marketing harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar.

### 1. Memastikan Kepuasan Konsumen

Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim marketing. Dengan memasukan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

### 2. Membuat Strategi Lanjutan

Ada cukup banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon. Strategi lanjutan ini dimaksudkan untuk mendapatkan target profit yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon.

### 3. Berkejasama Dengan Mitra.

Marketing juga memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Selain itu, tim marketing juga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi media yang menjembati hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal.

### 4. Membuat Rekapitulasi Penjualan

Tim marketing harus membuat rekap data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran di masa mendatang

#### **2.1.4. Manajemen Pemasaran.**

Manajemen pemasaran sebagaimana yang dikemukakan pendapat Philip Kotler (2002) adalah : “ proses perencanaan, dan pelaksanaan konsep-konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi “.

Sedangkan pemasaran menurut Daryanto (2001;6) menegaskan bahwa “manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi ”.

Menurut Assauri (2001;12) manajemen pemasaran adalah merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Sunarto ( 2014: 97), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, dan pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Buchari (2011;5), pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Menurut Sunarto (2014:35), manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan.

2) Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, proses dan disimpan hingga

sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

### 3) Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

## **2.1.5 Kualitas produk**

Dalam satu proses produksi, kualitas menjadi satu primadona yang penting yang harus benar-benar diperhatikan. Bagi seseorang yang memproduksi barang maupun jasa maka faktor-faktor yang sangat penting yang berkaitan dengan produk adalah : Kualitas, biaya dan produktivitas. Sedangkan seorang konsumen menganggap faktor-faktor yang penting adalah : kualitas, biaya dan pelayanan purna jual. Ternyata kualitas menjadi faktor yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen.

Setiap produk selain memiliki kualitas yang sudah diketahui oleh produsen dan juga kualitas yang diharapkan oleh konsumen, ternyata produk juga memiliki beberapa sifat-sifat khas lain yang bukan merupakan kualitas yang diminta pelanggan. Suatu produk mempunyai sifat-sifat yang tidak diketahui baik oleh produsen maupun konsumen. Konsumen membeli produk yang mempunyai beberapa sifat yang tidak diketahui sebaik sifat-sifat yang diketahui. Pada saat proses-proses di pabrik diganti, beberapa sifat yang tak diketahui juga akan berganti. Semakin sedikit sifat-sifat produk yang tidak diinginkan itu diketahui oleh konsumen atau produsen maka makin kecil kesulitan yang akan dihadapi oleh produsen atau konsumen.

Kotler (1992:2) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu Pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan Klasifikasi Produk. Kotler (2002:451) Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk Berdasarkan

karateristik produk: daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan (konsumen atau industri). Tiap jenis produk memiliki strategi bauran yang sesuai.

Kotler dan Amstrong, (2008: 116), kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termaksud di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kotler (2002:451) Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karateristik produk: daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan (konsumen atau industri). Tiap jenis produk memiliki strategi bauran yang sesuai. Daya Tahan dan keberwujudan Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

1) Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

2) Barang tahan lama

Barang yang tahan lama adalah barang yang biasanya dapat digunakan berkali-kali

3) Jasa.

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas dan kemampuan penyesuaian

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas produk menurut Assauri (2001:123) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu prduk yaitu:

1. Fungsi adalah untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar adalah wujud yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, minsalnya harga barang serta biaya untk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Kotler (2015:29) menyebutkan tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Menusahakan agar biaya desain dari produksi dapat menjadi sekecil mungkin.
4. Menusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Menurut Hasan (2008:276) jenis produksi berdasarkan sifat produk terdiri dari. Barang merupakan produk yang terwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya. Dari aspek daya tahannya ada dua macam barang, yaitu :

- 1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapakali pemakaian.
- 2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam banyak pemakaian ( umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah salah satu tahun atau lebih )

#### **2.1.6 Presepsi Konsumen terhadap Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran bahwa, masalah harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Dalam menilai suatu harga produk, konsumen sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi harga.

Presepsi terhadap harga tergantung dari :

##### *1. Perception of price different*

Menurut Weber Fachener, pembeli cenderung selalu melaukuakn evaluasi terhadap perbedaan antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang ditawarkan.

## 2. *Reference price*

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain.

### **2.1.7 Persepsi Konsumen**

Persepsi ( pandangan ) pendapat adalah wujud dari respon akibat adanya dorongan rangsangan. Suatu pandangan biasanya dipilih berdasarkan isyarat yang ada pada lingkungannya.

Menurut Ujang Sumarwan (2007:70) persepsi konsumen adalah bagaimana seseorang konsumen melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya.

Menurut Walgito (2006:54) persepsi konsumen adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsangan yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti.

Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen menurut Sumarwan (2003:76) ;

#### 1. Faktor pribadi

adalah karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen yaitu

#### 2. Motivasi dan hubungan konsumen

Harapan konsumen yang berpengaruh oleh pengalaman masa lalunya.

#### 3. Faktor rangsangan

Faktor ini bisa di kontrol dan dimanipulasi oleh pemasaran dan pengiklan dengan tujuan utama untuk menarik perhatian, terdiri dari ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, petunjuk, gerakan.

Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam pengembangan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaraannya

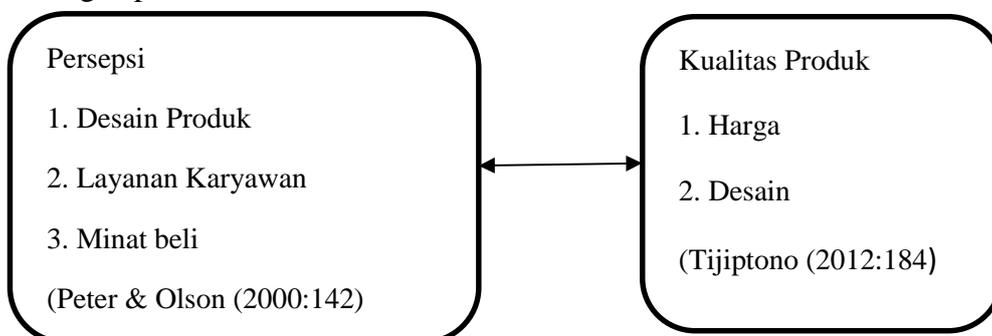
### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Sepanjang pengamatan yang peneliti lakukan memang ada ditemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Sebagai bahan perbandingan dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti memilih sebuah penelitian yang dilakukan oleh :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitain
1	Irsaninda Prestiana ( 2010 )	Analisis Persepsi konsumen Pada Etika Iklan Studi Kasus Pada Ikan Produk pemutih Pond's	Y1 : Presepsi Konsumen X1 : Etika Iklan.	Tidak ada perbedaan persepsi konsumen pada etika ikan krim pemutihh wajah pond's baik itu berdasarkan usia, pendidikan responden.
2	Eti Susanti	Anaisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kramik Merek Milan Di Surabaya	Y1 : Presepsi Konsumen X1 ; Kuaitas Produk	Nilai tota rata-rata presepsi konsumen terhadap variabevariabe kualitas produk kramik merek Milan sebesar 4,4135 denngan standar deviasi 0,611165 yang berarti adalah baik

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini, maka perlu adanya kerangka pemikiran :



(Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran )

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010:54) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori. Berdasarkan pada kajian teori perumusan masalah, serta kerangka berfikir tersebut diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga kualitas dan harga pada produk Saimen Jambi tertinggi Di Kota Jambi.
2. Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan dalam mengkonsumsi produk Saimen Jambi.

## **2.5. Metode Penelitian**

### **2.5.1. Jenis dan Sumber Data**

#### 1. Jenis Data

##### a. Data Primer

Data Primer merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian dan diperoleh dari reponden yang menjadi objek dalam penelitian ini. Data yang didapat adalah pernyataan langsung dari daya ingat responden tentang produk roti saimen. Pengumpulannya dilakukan dengan cara kuisisioner. Sumbernya adalah konsumen roti saimen yang menjadi responden penelitian, kuisisioner itu berbentuk pernyataan tertutup dan terbuka dimana, alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala likert format lima jawaban)

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat tidak setuju (STS)

Responden diharuskan mengisi pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti, sementara itu peneliti bertugas menerangkan pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang kurang dimengerti responden. Data primer yang dimaksud adalah penilaian dan persepsi pribadi mereka terhadap produk roti saimen

## b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut, dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah konsumen produk roti saimen.

### 2. Sumber data

Data yang diperlukan dan dibutuhkan dalam penelitian ini adalah bersumber dari pihak produk roti Saimen Jambi, yang berbentuk laporan tertulis, peralatan yang diperlukan dalam produksi, dan berbagai dokumentasi lainnya.

## 2.5.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian pustaka dan penelitian di lapangan sebagai berikut :

### 1. Penelitian Pustaka (*Library research*)

Dilakukan untuk mengumpulkan data yang ada relevansinya dengan penelitian ini, yaitu dilakukan dengan mempelajari literature-literature (buku-buku), jurnal, majalah dan lain sebagainya. Data-data yang dikumpulkan melalui metode kepustakaan adalah teori-teori yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk, dan teori-teori lainnya.

### 2. Penelitian Lapangan (*field research*)

Pada metode pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan peneliti mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui.

#### 1. Survey.

Metode survey dilakukan untuk meninjau langsung kenyataan yang ada dilapangan, kemudian diambil data-data yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data-data yang di maksud antara lain adalah tentang keadaan usaha roti Saimen, keberadaan produk roti Saimen para perusahaan Saimen, dan data lain yang di perlukan dalam penelitian ini.

#### 2. Wawancara.

Pada pengumpulan data dengan cara wawancara, peneliti mengumpulkan data dengan menanyai secara langsung responden yang menjadi objek penelitian, dan memberikan mereka pertanyaan-pertanyaan serta jawaban yang telah tersedia yang disusun dalam suatu daftar pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan itu berisikan tentang pendapat dan persepsi pribadi para responden (pelanggan) terhadap produk roti Saimen.

### 3. Kuisisioner (angket).

Kuisisioner disebarkan kepada para responden melalui pertanyaan-pertanyaan dengan cara memilih salah satu jawaban yang dianggap tepat dan benar sesuai dengan pertanyaan yang tersedia. Pilihan jawaban dengan Angka 1 berarti sangat tidak setuju (SS), terhadap item pertanyaan, angka 2 berarti tidak setuju (TS) terhadap item pertanyaan, angka 3 berarti cukup, angka 4 berarti setuju (S) dan angka 5 berarti sangat setuju (SS) terhadap item pertanyaan.

#### **2.6.3. Metode Penarikan Sample**

Sample merupakan sekumpulan orang atau organisasi yang menjadi objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk roti Saimen. Dengan dilakukan penyebaran kuisisioner kepada seluruh pelanggan yang dianggap memenuhi persyaratan karena dianggap selalu mengkonsumsi produk roti Saimen, sehingga mereka memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun jumlah pelanggan yang menjadi populasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perkembangan Jumlah Pelanggan Berdasarkan Kartu Keanggotaan**  
**Pada Perusahaan Saimen Kota Jambi 2015-2019**

<b>TAHUN</b>	<b>Jumlah Kartu Anggota Saimen</b>	<b>Perkembangan ( % )</b>
2015	700	-
2016	880	20,45
2017	956	16,31
2018	998	4,20
2019	3.483	21,78

Sumber : Perusahaan Roti Saimen Jambi Tahun 2015

Menurut Gresia dan Georero dalam Hussein Umar (2003,hal 78), Convenience adalah dimana kesempatan yang sama untuk diketahui dan dipilih sebagai sample. Penentuan besaran sample dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus Slovin yakni dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sample

N : Ukuran Populasi

e : Persentasi kelonggaran 10%

Maka :

$$n = \frac{3,483}{1 + 3,483 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,483}{35.83}$$

N = 97.20 ( dibulatkan menjadi 98 ) sampel

Dari penggunaan rumus untuk penarikan sampel di atas dapat mempermudah dan memperkecil ruang lingkup pengambilan data, maka populasi sebanyak 98 pelanggan, berdasarkan rumus persentase, diambil untuk dijadikan sampel menjadi 98 pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas, maka teknik pengambilan sample dilakukan dengan cara purposive sampling, yaitu pengambilan sample terhadap populasi, dimana yang diambil hanya contoh sample saja dari total keseluruhan sample yang ada.

#### **2.6.4. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini digunakan salah satu metode pengukuran persepsi konsumen terhadap produk Saimen Jambi yaitu analisis deskriptif, yaitu suatu metode pengukuran persepsi konsumen berdasarkan fakta dan data untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisa data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Menurut Umar (2013:23) analisis deskriptif kualitatif adalah menyesuaikan keadaan sebenarnya dan mengg dan menggunakan teori-teori yang dipelajari dan konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan berpijak dalam menganalisis.

Untuk menganalisis permasalahan di atas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Rumus yang digunakan adalah :

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tinggi = Bobot tertinggi x Jumlah sampel

Skor terendah = 1 x 98

= 98

Skor tertinggi = 5 x 98

= 480

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Umar (2013:225) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang skala} = \frac{n(m-1)}{M}$$

Dimana RS = Rentang skala  
 N = Jumlah Sampel  
 M = Jumlah Alternatif Jawaban Item

Rentang Skala =  $98 (5-1)$   
 = 78.4

**Tabel 2.2**  
**Rentang Skala**

Skor	Kategori
98-176.3	Sangat tidak setuju/sangat tidak puas
176.4-254.7	Tidak setuju /tidak puas
254.8-333.1	Cukup setuju/cukup puas
333.2-411.5	Setuju/puas
411.6-490	Sangat setuju / sangat puas

### 2.6.5. Oprasional Variable

Untuk memudahkan dalam pelaksanaan penelitian maka diperlukan oprasionalisasi responden sebagai berikut

**Table 2.3**  
**Oprasional Variable Penelitian**

Variable	Indikator	Skala
Kualitas produk	1. Bentuk fisik 2. Kualitas produk 3. Merek Produk	Ordinal
Layanan karyawan	1. Informasi Produk 2. Keramahan pelayana	Ordinal
Harga	1. terjangkau konsumen 2. harga sebanding dengan kualitas 3. Harga Bersaing	Ordinal
Presepsi konsumen	1. Minat beli 2. kemampuan memuaskan kebutuhan 3. Kandungan Gizi	Ordinal

## **BAB III GAMBARAN UMUM**

### **3.1. Sejarah Berdirinya Saimen Jambi**

Dibukanya outlet pertama di Jalan Raden Mattaher No. 51-54 Jambi pada tanggal 05 Mei 1985 oleh Bapak Simon Daud menjadi simbol awal berdirinya SAIMEN. Berdiri dengan merek dagang PERANCIS MODEREN BAKARY dan logo MENARA EIFFEL, awalnya Saimen hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jambi, khususnya akan produk Bakery.

Oleh karena itu, diawal berdirinya SAIMEN menyediakan beragam produk Bakery, yaitu Roti Manis, Roti Tawar, Bolu, dan Kue Tradisional dengan ditunjang peralatan yang canggih.

Namun, melihat peluang di bisnis Bakery yang masih terbuka lebar SAIMEN melakukan ekspansi dengan membuka outlet di berbagai daerah di pulau Sumatera, yaitu di Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau pada Bulan Juli 1997, di kota Bengkulu pada November 1999, di kota Palembang pada September 2001, di Kota Muara Bungo pada Oktober 2005, dan di kota Bangko pada Juni 2010. Sementara, pada November 2010, SAIMEN membuka outlet kedua di Kota Jambi serta pada Desember 2016 membuka outlet keada di Kota Bengkulu.

Tidak hanya melakukan ekspansi dan membuka outlet di berbagai kota, pada tahun 1993 SAIMEN melakukan Brand Exstension ( perluasan merek ) dengan menjual produk lain yang masih dalam core bisnis SAIMEN, yaitu Fried Chiken diikuti produk Noodle dan Fast food. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk makanan yang sehat dan berkualitas.

### **3.2 Letak Geografis Saimen**

Sesuai dengan letak geografis perusahaan Saimen sangat strategis, karena terletak dipusat pasar dan lalu lintas masyarakat, dan mudah dijangkau oleh berbagai jenis kendaraan, baik angkot, ojek maupun kendaraan pribadi. Tepatnya di Jln. Raden Mattaher No. 51-54 Pasar Jambi.

### **3.3. Visi Perusahaan.**

Ikut menyetatkan dan mencerdaskan keluarga Indonesia dengan menghadirkan roti yang lezat dan sehat serta mensejahterakan masyarakat lewat kemitraan

### **3.4. Misi Perusahaan**

1. menjadikan karyawan dan konsumen sebagai sebuah keluarga dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan pembekalan keterampilan ( skill ) dan pengetahuan ( knowledge ) kepada karyawan dengan terus memperhatikan kesejahteraannya.
2. Terus menerus melaksanakan penelitian dengan didukung oleh tenaga ahli dan perlengkapan canggih untuk dapat memberikan produk yang berkualitas tinggi disertai dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi.
3. Membangun kemitraan dengan karyawan yang berprestasi dan masyarakat umum yang memiliki visi yang sama.

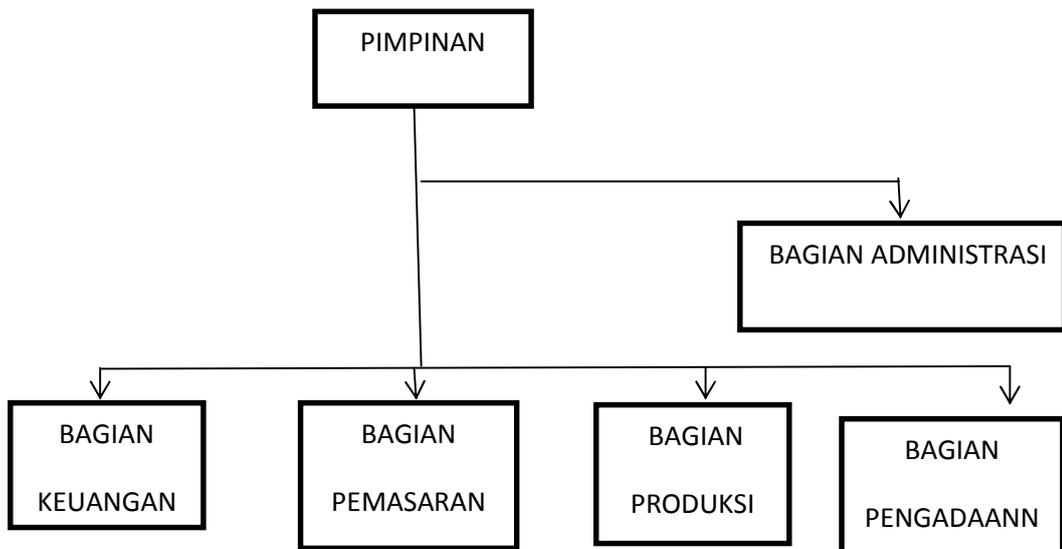
### **3.5. Lambang Perusahaan Saimen**

Gambar angsa selain merupakan simbol huruf S dari Saimen juga merupakan simbol dari Kota Jambi, tempat dimana pertama kali Saimen berdiri. Angsa ini juga mencerminkan kesetiaan dari Saimen mendampingi semua pelanggan dan masyarakat, mulai dari sarapan pagi sampai jamuan makan malam dengan produk-produk yang berkualitas, sehat dan higienis, setiap harinya.

1. Warna putih dari angsa itu sendiri mencerminkan kebersihan dan keanggunan dari produk-produk Saimen, serta ketulusan dari seluruh karyawan Saimen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Warna merah pada logo mencerminkan keteguhan dan sifat pantang menyerah dalam menghadapi setiap tantangan untuk menjadi yang lebih baik.
3. Warna silver logo mencerminkan kedewasaan dan pengalaman Saimen yang sampai sekarang telah bersia lebih dari 25 tahun
4. Logo yang berbentuk oval mencerminkan kedinamisan Saimen dalam mengikuti setiap perkembangan dan keinginan pelanggan dan lingkaran sekitarnya.

### **3.6. Struktur Organisasi Saimen**

Struktur organisasi merupakan susunan personalia yang berada didalam suatu organisasi maupun perusahaan. Melalui gambar struktur akan tergambar tugas dari masing-masing bidang. Untuk mengetahui bentuk susunan dan bidang tugas dalam struktur organisasi Saimen Jambi dapat diketahui dan dilihat pada gambar sebagai berikut :



(Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan Saimen Jambi ).

Adapun tanggung jawab masing-masing jabatan dalam struktur organisasi perusahaan Saimen Jambi dalam melaksanakan fungsinya adalah sebagai berikut :

#### 1. Pimpinan

Pimpinan yang bertanggung jawab atas segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Saimen, baik yang dilakukan dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Pimpinan mempunyai wewenang sebagai berikut :

Menetapkan serta mengatur keuangan, pembukuan melalui persetujuan pihak pimpinan. Mengadakan pengawasan terhadap para pegawai dalam melaksanakan tugasnya.

#### 2. Kabag Administrasi

Bagian administrasi mempunyai tugas-tugas adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembukuan dan pencatatan terhadap kegiatan surat-menyurat, baik surat masuk maupun keluar.
- b. Membuat dan mengkonsep surat-surat yang diperlukan perusahaan  
Membuat laporan perusahaan dan mencatat baebagai kegiatan dan kearsipan perusahaan.

### 3. Bagian Keuangan

Bagian ini bertanggung jawab kepada pimpinan atas keuangan dari setiap biaya yang telah disetujui oleh ketua dan mengadakan pencatatan uang masuk dan uang keluar.

### 4. Bagian Pemasaran dan Pembelian Bahan Baku

Tugasnya antara lain :

- a. Melakukan pembelian bahan baku produksi
- b. Mengadakan transaksi penjualan
- c. Memberikan pelayanan kepada konsumen dalam pengenalan terhadap produk.
- d. Melakukan penagihan piutang dari konsumen yang melakukan pembelian kredit.

### 5. Bagian Produksi

Mempunyai tugas yang berhubungan langsung dengan proses produksi, kegiatannya antara lain :

- a. Melaksanakan proses produksi dengan efisien dan efektif dan kualitas yang baik sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- b. Mengawasi dan memelihara segala aktivitas dan peralatan produksi yang dipergunakan.

### 6. Bagian Pengadaan

- a. Melakukan kegiatan terhadap pembelian bahan-bahan baku yang dibutuhkan.
- b. Mengalokasi dana yang dibutuhkan untuk pembelian bahan dalam proses produksi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. HASIL PENELITIAN**

##### **4.1.1 Kualitas Produk Saimen Jambi**

Untuk mendukung tingkat kebersihan dan meningkatkan minat konsumen untuk menikmati suatu produk dan juga mengkonsumsi, maka yang paling utama adalah kualitas produk. Dari penyediaan bahan baku, pelaksanaan proses pembuatan dan juga masalah pengawasan.

Kualitas produk merupakan bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termaksud keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Berkenaan dengan produk roti yang dijual dan dipasarkan kepada konsumen, maka pihak roti Saimen terus melakukan upaya-upaya untuk memberikan yang terbaik dan memberikan suatu kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk yang ditampilkan, baik kemasan, kebersihan rasa dan aroma produk dan strategi yang tepat dalam penjualan suatu produk tersebut.

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai

difokuskan pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus difikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya faktor kualitas produk, kepuasan konsumen fasilitas yang ada sebelum memilih yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

#### **4.1.2. Kebijakan Penetapan Harga Roti Saimen**

Harga pokok dapat ditetapkan atas dasar harga pokok sesungguhnya harga pokok normal, dan harga pokok standar. Oleh karena itu, penentuan harga pokok produk berdasar biaya sesungguhnya ini dimodifikasi dengan menetapkan biaya produksi pabrik atas dasar taksiran. Untuk kepentingan pengendalian biaya, harga pokok produk ditetapkan berdasarkan biaya standar pangan bagi perusahaan dalam menetapkan suatu standar harga produk roti gembung diataranya adalah biaya produksi bersih dengan hasil penjualan. Untuk itu harga yang ditetapkan oleh pihak Saimen yaitu jumlah harga yang paling rendah kemasan kecil ( satuan ) Rp. 2.500, sedangkan standar harga produk roti gembung yang ditetapkan oleh pihak Saimen dengan menggunakan metode pendekatan *Full costing*, yaitu dalam penentuan harga produksinya dan biaya-biaya lainnya

#### **4.1.3. Analisa Presepsi Konsumen Terhadap Kualitas Roti Saimen Jambi**

##### **1. Karakteristik Responden.**

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang konsumen yang mengkonsumsi produk roti saimen. Selanjutnya kuisioner disebarkan kepada 100 orang sebagai sampel yang merupakan konsumen dari roti saimen. Berikut adalah beberapa tabel yang akan menggambarkan masing-masing karakteristik responden yaitu :

## 2. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Berdasarkan data dan jumlah konsumen dari produk roti saimen yang dilakukan terhadap 97 orang konsumen, maka berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah orang	Persentase %
1.	Perempuan	46	47
2.	Laki-laki	52	53
	Jumlah	98	100

Sumber : Hasil Olahan data primer

Berdasarkan tabel 4.1 di atas bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 47% dari seluruh responden, sedangkan untuk konsumen laki-laki 53%. Hal ini diartikan bahwa konsumen laki lebih banyak dari konsumen perempuan dalam mengkonsumsi produk roti Saimen.

## 3. Karakteristik responden menurut umur

merupakan salah satu pertimbangan orang untuk memilih, untuk membeli dan menggunakan produk, semakin tua oran akan lebih cenderung melihat manfaat produk yang akan dibelinya dan dikonsumsi nantinya. Hal ini berkaitan dengan manfaat baik dari segi aroma, dan segi rasa roti tersebut. Adapun proporsi responden maupun karakteristik umur, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2.**

**Karateristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah ( orang )	Persentase ( % )
1	10-20 tahun	63	43
2	21-30 tahun	16	27
3	31-40tahun	14	24
4	41-50 tahun	5	5
5	.>50 tahun	-	-
	Jumlah	98	100

(sumber : data primer diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa komposisi usia responden sebanyak 18-25 tahun yaitu 32%, 26-30 tahun yaitu 27%, 31-40 tahun yaitu 24%, 41-50 tahun yaitu 10%, >50 tahun yaitu 7%.

**4. Karateristik responden berdasarkan tingkat pendidikan**

**Tabel 4.3**

**Karatriistik responden berdasarkan tingkat pendidikan**

Pendidikan	Jumlah ( orang )	Persentase %
SD	25	25
SMP	27	28
SMA	12	12
S1	34	35
Jumlah	98	100

( sumber : data primer diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden memiliki pendidikan terbanyak S1 yaitu 35%, SMP sebanyak 27%, SD sebanyak 25%, dan SMA sebanyak 12%.

## 5. Presepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk

Dari hasil jawaban responden diketahui pengaruh kualitas produk pada perusahaan saimen jambi

**Tabel 4.4**

**Tanggapan responden Terhadap Pertanyaan Merek**

<b>Daftar pertanyaan</b>	<b>STS 1</b>	<b>TS 2</b>	<b>KS 3</b>	<b>S 4</b>	<b>SS 5</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Jumlah Skor</b>	<b>KET</b>
1. Desain produk roti dari perusahaan saimen jambi bagus Skor x bobot	0 0	0 0	0 0	35 140	63 315	98	455	Sangat Setuju
2. menurut saya harga produk roti saimen sebanding dengan kualitas produ Skor x bobot	0 0	0 0	0 0	40 160	58 290	98	452	Sangat setuju
3. menurut saya merek yang digunakan oleh suatu produk merupakan fator menarik Skor x bobot	0 0	0 0	0 0	30 120	68 340	98	460	Sangat setuju
Jumlah							1,367	
Rata-rata							455,666	Sangat Setuju

( sumber : data primer diolah )

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden menilai desain produk dari Saimen Jambi bagus total skornya sebesar 455. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk produk pada saimen jambi dinilai baik.

Berdasarkan keterangan di atas diketahui bahwa responden menilai menurut saya merek yang digunakan oleh suatu produ merupakan faktor menarik dengan total skor sebesar 460. Hal ini menunjukkan bahwa desain yang digunakan menarik.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator merek adalah 455,666 dalam katagori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa indiator merek baik.

## 6. Layanan karyawan saimen

**Tabel 4.5**

**Tanggapan terhadap pertanyaan Layanan**

<b>Daftar pertanyaan</b>	<b>STS 1</b>	<b>TS 2</b>	<b>KS 3</b>	<b>S 4</b>	<b>SS 5</b>	<b>Juml ah</b>	<b>Juml ah Skor</b>	<b>Ket 5</b>
1. Informasi yang ada di dalam design produk jelas	0	0	0	35	63	98	455	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	140	315			
2. Menurut saya karyawan saimen jambi memberikan pelayanan yang cepat	0	0	0	36	62	98	454	Sangat Setuju
Skor x bobot	0	0	0	144	310			
3. karyawan saimen jambi memberikan	0	0	0	24	74	98	466	Sangat setuju

keramahan saat melayani								
Skor x bobot	0	0	0	96	370			
Jumlah							1.377	
Rata-rata							459	Sangat Setuju

( sumber data primer diolah )

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa responden menilai informasi produk dijelaskan secara lengkap dan benar oleh karyawan saimen jambi, total skornya adalah 1.377 . hal ini enunuan layanan karyawan saimen jambi dinilai baik.

Dari tabel di atas diketahui bahwa rata-rata skor yang diperoleh untuk indikator perceive qualiti adalah 459 dalam katagori sangat setuju.

### 7. Presepsi konsumen terhadap harga produk

Dari hasil jawaban responden diketahui presepsi konsumen terhadap harga produk saimen jambi

**Tabel 4.6**

#### Presepsi konsumen terhadap harga produk

Daftar pertanyaan	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Juml ah	Juml ah Skor	KET 5
1. menurut saya harga roti dari produk saimen jambi terjangkau oleh konsumen	0	0	45	39	14	98	361	Setuju
Skor x bobot	0	0	135	156	70			
2. menurut saya harga protik roti	0	0	0	35	63	98	455	Sangat Setuju

saimen sebanding dengan kualitas produk								
Skor x bobot	0	0	0	140	315			
3. menurut saya harga yang ditetapkan pihak produsen sudah harga bersaing dengan produk lain.			35	20	43		308	
			105	80	201			
Jumlah							1.202	
Rata-rata							300.5	Setuju

(sumber : data primer diolah )

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen saimen jambi menilai harga produk berada pada skor 300.5 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 300.5 – 400.1

### **8. Presepsi konsumen terhadap produk**

Dari hasil jawaban responden diketahui presepsi konsumen terhadap produk Roti Saimen jambi

**Tabel 4.7**

**Presepsi konsumen terhadap produk**

<b>Daftar pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>KET</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		<b>Skor</b>	<b>5</b>	
1. menurut saya kualitas dan harga produk roti saimen mempengaruhi minat beli	0	0	0	11	87	98	451	Sangat Setuju	
Skor x bobot	0	0	0	44	435				
2. menurut saya kemampuan produk saimen jambi memuaskan kebutuhan mempengaruhi minat beli	0	0	0	36	62	98	453	Sangat Setuju	
Skor x bobot	0	0	0	144	310				
3. menurut saya kandungan gizi pada produk saimen mempengaruhi minat beli konsumen	0	0	32	35	31	98	391	Sangat setuju	
			96	140	155				
<b>Jumlah</b>								1,295	
<b>Rata-rata</b>								431,66 6	Sangat Setuju

(sumber : data primer diolah )

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen saimen jambi menilai harga dan kualitas produk saimen jambi

mempengaruhi minat beli konsumen pada skor rata-rata 431,666 dapat dikategorikan sangat setuju.

## **4.2. Analisis Dan Pembahasan**

### **4.2.1 Analisis Deskriptif Presepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk**

#### **Saimen Jambi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis secara keseluruhan presepsi konsumen kualitas Saimen Jambi menilai dari responden, yaitu :

- a. dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata konsumen saimen jambi menilai kualitas produk berada pada skor 445 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang 407,4-485.
- b. dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen pada saimen jambi menilai kesan produk saimen jambi tersebut berada pada skor 455.333 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang 407,4-4853.
- c. dapat diketahui bahwa secara keseluruhn rata-rata konsumen pada saimen jambi menilai harga produk saimen jambi tersebut berada pada skor 452 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang 407,4-4854.
- d.dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen pada saimen jambi menilai presepsi konsumen saimen jambi tersebut berada pada skor 466.5 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang 407,4-485

## **5. Persepsi Perbandingan Konsumen Terhadap Harga Produk Pesaing**

Pada bagian ini bahwa dengan masalah penetapan harga merupakan persaingan harga oleh produk lain, sehingga dapat diketahi persepsi konsumen terhadap penetapan harga dapat dilihat pada tabel perbandingan sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Data Harga Roti Saimen Dan Roti Chirstine Jambi Tahun 2020**

<b>NAMA ROTI SAIMEN</b>	<b>Harga ( Rp )</b>	<b>NAMA ROTI CHIRSTINE</b>	<b>Harga ( Rp )</b>
Daging ayam	8.500	Roti baso	6.500
Kulit nangka	7.500	Roti coklat	7.500
Pisang coklat	7.500	Roti keju	8.000
Hawaian party	9.500	Roti tawar	18.000
Kepang sosis	9.500	Donat coklat	7.000
Coklat special	7.000	Pisang molen	3.000
Kacang coklat	7.000	Marble cake	9.000
Daging sapi	8.500	Long Cheese	8.500
Srikaya kuning	5.500	Pyramid bread	5.500
Srikaya pandang	5.500	Sobek coklat	9.500
Kelapa muda	6.500	Srikaya kuning	7.500
Coklat mesis	8.000	Sobek coklat	8.500
Tiga rasa	8.000	Donat keju	7.000
Ayam pedas	8.500	Roti sosis	8.500
Abon sapi	8.500	Roti tawar coklat	21.500
Tawar ktela	19.500	Bolu	21.500
Tawar segi kupas	21.500	Coklat spyder	8.500
Sobek coklat	3.400	Coklat mesis	7.400
Sobek keju	3.200	Daging sapi	8.200
Donat sate	6.000	Abon sapi	6.000
Pyramid bread	9.500	Donat sate	5.500
Coklat spyder	7.000	Srikaya	6.000

Sumber : Perusahaan Roti Saimen Dan Roti Chirtine Jambi Tahun 2020

Perbedaan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan menimbulkan perbedaan dalam menginterpretasikan atau menilai informasi yang didapat. Begitu pula perbedaan persepsi konsumen terhadap roti Saimen ditinjau dari kualitas, merek, penampilan, jaminan dan harga akan mengakibatkan keinginan seseorang berbeda dengan lainnya, persepsi inilah yang nantinya akan mempengaruhi pembelian produk roti. Dengan adanya persepsi terhadap kualitas merek roti Saimen dengan produk roti lainnya akan menghasilkan keputusan menjadi konsumen atau tidak.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil kuisioner dan analisis yang dilakukan mengenai persepsi konsumen terhadap produk Roti Saimen jambi yang telah diuraikan pada pembahasan dan bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut.

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Kualitas produk Roti Saimen adalah dengan menonjokan merek, kemasan, dan kesemuanya adalah dengan terkait dengan produk roti yang dijual dan dipasarkan oleh konsumen, maka pihak Roti Saimen terus melakukan upaya-upaya untuk memberikan yang terbaik dan memberikan suatu kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk yang ditampilkan, baik kemasan, rasa dan aroma produk, dan juga segi bentuk dan penampilannya. Hal ini sangat penting sekali bagi perusahaan untuk melakukan gebrakan dan strategi yang tepat dalam penjualan suatu produk tersebut.
2. Kebijakan harga yang telah ditetapkan oleh pihak Roti Saimen adalah masalah standar harga yang ditetapkan oleh pihak roti saimen berdasarkan kondisi yang ada, bahwa standar harga yang ditetapkan, menurut konsumen masih terlalu tinggi, sehingga pembelian produk roti saimen ini hanya untuk menengah keatas. Harga pokok produk dapat ditetapkan atas dasar harga pokok sesungguhnya, harga pokok normal, dan harga pokok standar. Penentuan harga pokok produk berdasar biaya sesungguhnya memiliki kelemahan dalam hal pengumpulan biaya overhead pabrik sesungguhnya. Oleh karena itu, penentuan harga pokok produk berdasar biaya sesungguhnya ini dimodifikasi dengan menetapkan biaya overhead pabrik atas dasar taksiran. Untuk kepentingan pengendalian biaya, harga pokok produk ditetapkan berdasar biaya standar.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak Roti Saimen dalam melakukan perencanaan terhadap pemasaran produknya dimasa yang akan datang. Saran-saran tersebut antara lain

1. persepsi yang baik dari konsumen terhadap atribut produk harus terus dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi, agar kepuasan pelanggan terhadap produk tercapai dan akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.
2. Perusahaan Roti Saimen hendaknya lebih memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi dalam persepsi, keinginan, dan kebutuhan konsumen terhadap roti saimen, sehingga kualitas produk tetap dapat diterima oleh masyarakat untuk dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang.
3. dari segi produk, perusahaan perlu mengadakan pengembangan. Produksi dan produk yang dihasilkan dapat diperbaiki dan di inovasikan yang ditinjau dari segi kualitas, merek, keamanan, label, jaminan, serta harga.
4. Dari segi harga, produk roti saimen jambi kurang terjangkau untuk masyarakat kelas menengah ke bawah karena harga yang cukup tergolong mahal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, ( 2001 ), Manajemen Pemasaran, perenhalindo, Jakarta
- Basu Swastha, B, ( 2002), Manajemen Pemasaran, Jakarta : Sarana Tutorial  
Nuraini Sejahtera
- Diana Anastasia, ( 2014 ), Pengantar Ilmu Pemasaran, Business Rresearch, Jakarta
- Fandi Tjiptono, ( 2002), Riset Pemasaran, Jakarta. Aditya Putra.
- Fandy Tjiptono (2014), Pemasaran jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian,  
Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014, h. 41
- Husien Umar, (2003), Riset Pemasaran perilaku konsumen, Business Rresearch,  
Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta,  
2014, h. 159. 31M
- Lesiy ( 2002), Manajemen Pemasaran, Jakarta. Aditya Putra.
- Mifiah Thoha, (2001), Manajemen Pelayanan, jakarta : Widiya Karya Cipta
- Philip Kotler, ( 2001), Dasar-Dasar Pemasaran, Perenhalindo, Jakarta.
- Philip Kotler, ( 2006). Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan,  
Pengendalian. Perenhalindo, Jakarta
- Rhenald Kasali, ( 2002), Pengantar Ilmu Manajemen, Jakarta : Bina Aksara
- Sameto, ( 2004), Manajemen Produksi, Jakarta : Bina Aksara
- Sofian, ( 2002 ), Metode Penelitian Bisnis, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Sutarso, ( 2002 ), Manajemen Pemasaran, Rieka Cipta, Jakarta.
- Sutarno (2012), Serba-serbi Manajemen Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab1/2012-2-01769->

[DS%20Bab1001.pdf](#)

Sumber: <http://id.shvoong.com/books/dictionary/2128077-definisi-pengertian-harga-dan-tahap/#ixzzlvYT97SHT>)

([http://www.bisnisbali.com/03/05/2010\\_dalam-perusahaan-jasa/](http://www.bisnisbali.com/03/05/2010_dalam-perusahaan-jasa/)).

## Lampiran 1

### LEMBAR KUESIONER

Kepada Yth

Bapak/Ibu

Konsumen Saimen Jambi

Di tempat

Denga Hormat,

Sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian untuk penulisan skripsi yang berjudul “ Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Roti Saimen Jambi “ maka saya mengharapkan bantuan bapak / ibu meluangkan waktu untuk membantu saya memberikan keterangan yang diperlukan melalui kuesioner ini.

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut :

Nama : Sinta Aristi Nanda

Nim : 1400861201344

Fakultas : Ekonomi

Prodi : Manajemen Pemasaran

Perlu bapak/ Ibu ketahui pengisian kuesioner ini bersifat ilmiah dan semata-mata akan digunakan untuk keperluan penelitian dan hanya untuk keperluan penulisan skripsi. Seluruh informasi/jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaanya dan hanya untuk menyelesaikan tugas akhir.

Atas segala bantuan pengertian kuesioner dan kerja sama diberikan untuk pengisian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Jambi, Juni 2021

Sinta Aristi Nanda

Peneliti

## ANGKET KUESIONER

Petunjuk umum.

- Berikut akan disajikan pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga pada perusahaan saimen Jambi.
- Pilihlah salah satu jawaban menurut bapak/ibu paling tepat sesuai dengan yang dialami dan diketahui dengan memberikan ( x ) pada salah satu jawaban
- Apapun jawaban bapak/ibu dijamin kerahasiannya
- Jika bapak/ibu menguba pilihan yang telah ditandai sebelumnya berilah tanda ( = ) pada pilihan tersebut kemudian berikan lagi tanda ( x ) pada jawaban terbaru

### 1. Karakteristik responden

1. No. Responden :

2. Jenis kelamin : Perempuan  laki –laki

3. Umur : 10 – 20 tahun

: 21 - 30 tahun

: 31-40 tahun

: 41 – 50 tahun

; >50

4. Tingkat pendidikan : SD  SMA

SMP  S1

## ANALISIS PRESEPSI PELANGGAN TERHADAP HARGA ROTI PADA PERUSAHAAN SAIMEN JAMBI

Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini adalah untuk mengetahui tingkat persepsi anda terhadap roti saimen Jambi. Berilah tanda conteng ( ) pada kolom dibawah ini yang menurut anda yang paling menggambarkan tingkat presepsi anda pada saat membeli roti Saimen .

Keterangan :

STS : Sangat tidak setuju ( 1 )

TS : Tidak setuju ( 2 )

N : Netral

S : Setuju ( 4 )

SS : Sangat setuju

No	PERTANYAAN	TANGGAPAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	<p>Merek</p> <p>1. Desain produk roti dari perusahaan saimen jambi bagus</p> <p>2. menurut saya harga produk roti saimen sebanding dengan kualitas produk</p> <p>3. menurut saya merek yang digunakan oleh suatu produk merupakan fator menarik</p>					
2.	<p>Layanan</p> <p>1. Informasi yang ada di dalam design produk jelas</p> <p>2. Menurut saya karyawan saimen jambi memberikan pelayanan yang cepat</p> <p>3. karyawan saimen jambi memberikan keramahan saat melayani</p>					
3.	<p>Harga</p> <p>1. menurut saya harga roti dari produk saimen jambi terjangkau oleh konsumen</p> <p>2. menurut saya harga protik roti saimen sebanding dengan kualitas</p>					

	<p>produk</p> <p>3. menurut saya harga yang ditetapkan pihak produsen sudah harga bersaing dengan produk lain.</p>					
4.	<p>Persepsi pelanggan</p> <p>1. menurut saya kualitas dan harga produk roti saimen mempengaruhi minat beli</p> <p>2. menurut saya kemampuan produk saimen jambi memuaskan kebutuhan mempengaruhi minat beli</p> <p>3. menurut saya kandungan gizi pada produk saimen mempengaruhi minat beli konsumen</p>					

Jambi, Juni 2021

**Lampiran 2**  
**Tabulasi Kuesioner**

Responden	Item Pertanyaan Kuesioner												Jumlah
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X11	X 12	
1	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
6	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
7	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
8	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
9	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
10	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
11	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	46
12	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
13	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
14	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
15	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
16	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
17	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
18	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
19	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
20	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
21	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
22	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
23	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
24	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	46
25	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	47
26	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	47
27	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	47
28	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	47

29	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	47
30	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	48
31	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	48
32	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	49
33	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	49
34	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	49
35	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	53
36	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	55
37	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	55
38	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	55
39	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	55
40	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	56
41	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	56
42	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	56
43	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	56
44	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	56
45	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	57
46	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
47	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
48	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
49	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
50	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
51	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
52	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
53	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
54	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
55	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	58
56	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	58
57	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	58
58	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	58
59	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	58
60	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	58



