

RINGKASAN

Tingginya potensi makanan daerah terhadap pertumbuhan ekonomi membuat perkembangan industri semakin pesat dan tingkat persaingan semakin tinggi. Salah satu daerah terkenal dengan makanan khasnya adalah Kota Bogor dengan makanan lapis talas. Seiring berjalannya waktu, tingginya permintaan masyarakat akan lapis talas menyebabkan munculnya pelaku usaha yang memproduksi usaha serupa. Terdapat perbedaan rating setiap merek usaha lapis talas, rating tersebut dinilai oleh konsumen berdasarkan kualitas dan rasa produk, harga yang ditetapkan, promosi yang ditawarkan, lokasi toko lapis talas, fasilitas yang tersedia dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk: 1). mengidentifikasi karakteristik konsumen Lapis Talas di Kota Bogor; 2) menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian Lapis Talas di Kota Bogor; 3) merumuskan alternatif strategi bauran pemasaran yang dapat dipertimbangkan oleh pemilik usaha Lapis Talas di Kota Bogor.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pengambilan data dilakukan pada bulan Juli – Agustus 2024. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini terdiri dari tujuh variabel eksogen, diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik serta satu variabel endogen, yaitu keputusan pembelian. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS), dan analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan umur mayoritas responden yang membeli lapis talas adalah perempuan berumur 21-30 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, jumlah penghasilan, dan pekerjaan, mayoritas responden menempuh pendidikan di tingkat sarjana dan memiliki penghasilan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 yang sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta. Merek lapis talas yang paling digemari oleh responden adalah Lapis Bogor Sangkuriang. Sebagian besar responden membeli lapis sebanyak dua kali dengan tujuan pembelian untuk dikonsumsi pribadi dan sebagai oleh-oleh: 2) variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), dan sarana fisik (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian: 3) posisi industri lapis talas pada matriks IE berada pada kuadran V (*Hold and Maintain*). Strategi yang tepat diterapkan oleh para pelaku usaha lapis talas adalah strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal.

SUMMARY

The high potential of regional food for economic growth makes the development of the industry more rapid and the level of competition is getting higher. One of the regions famous for its specialty food is Bogor City with its taro layer food. Over time, the high public demand for taro sandwiches has led to the emergence of businesses that produce similar businesses. There are differences in the rating of each brand of lapis talas business, the rating is assessed by consumers based on the quality and taste of the product, the price set, the promotion offered, the location of the lapis talas shop, the facilities available and the quality of service. This study aims to: 1) identify the characteristics of Lapis Talas consumers in Bogor City; 2) analyze the influence of the 7P marketing mix on Lapis Talas purchasing decisions in Bogor City; 3) formulate alternative marketing mix strategies that can be considered by Lapis Talas business owners in Bogor City.

This research was conducted in Bogor City. The research method used in the survey. Data collection was carried out in July - August 2024. The sample used in this research was 100 respondents. This study consists of seven exogenous variables, including product, price, place, promotion, people, process, and physical facilities and one endogenous variable, that is purchasing decisions. The analysis used in this study is descriptive analysis, Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS), and SWOT analysis.

The results of this research indicate: 1) characteristics based on gender and age, the majority of respondents who buy taro layers are women aged 21-30 years. Based on the level of education, amount of income, and occupation, the majority of respondents have an education at the undergraduate level and have an income of Rp. 2,000,000 - Rp. 5,000,000, most of whom work as private employees. The most popular taro sandwich brand by respondents is Lapis Bogor Sangkuriang. Most respondents bought lapis twice with the purpose of purchasing for personal consumption and as souvenirs: 2) the results of hypothesis testing show that the variables of product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), and physical facilities (X7) have a positive and effect on purchasing decision (Y): 3) the position of the lapis talas industry in the IE matrix is in quadrant V (Hold and Maintain). The right strategy applied by taro layer business actors is a growth strategy with concentration through horizontal integration.