

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran perusahaan bersaing semakin ketat terutama memasuki abad 21 ini, menuntut setiap perusahaan untuk selalu inovatif dalam mengembangkan usahanya. Salah satu kegiatan pokok perusahaan yang berperan penting dalam hal tersebut adalah pemasaran produk. Mereka saling berlomba menarik konsumen untuk membeli produknya dengan berbagai cara. Era globalisasi yang memungkinkan semakin terbukanya arus informasi melalui media massa, menempatkan iklan sebagai salah satu ujung tombak dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Kalangan usaha cukup menyadari hal tersebut hingga tak heran jika saat ini iklan berbagai macam produk gencar ditampilkan di media yang tak lain bertujuan untuk merebut hati konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran ditentukan oleh keberhasilan dalam melakukan penjualan produk yang diukur berdasarkan volume pembelian produk oleh konsumen. Tingkat penjualan produk suatu perusahaan dipengaruhi oleh harga, pengepakan, ciri produk, sistem distribusi, kesesuaian produk dengan selera konsumen, iklan dan persaingan antar perusahaan.

Pengemasan memiliki dua fungsi yaitu untuk melindungi dan mengemas barang serta mempromosikan barang hingga ke konsumen. Kemasan sangat penting sebagai komunikasi pemasaran apalagi dengan semakin ramainya swalayan-swalayan serta perubahan gaya hidup konsumen.

Kantong belanja eceran baik yang terbuat dari kertas maupun plastik merupakan tipe pengemasan sekunder. Kantong belanja eceran adalah kantong-kantong yang disediakan pengecer secara gratis kepada konsumen sebagai salah satu cara untuk memasarkan barang dagangannya. Biasanya konsumen menggunakan kantong belanja ini tidak hanya untuk membawa belanjanya namun juga untuk tujuan lain. Konsumen menggunakan lagi kantong belanja tersebut untuk kado atau membawa barang-barang pribadinya. Hal ini akan memberikan keuntungan lain bagi produsen maupun pengecer. Jika konsumen menggunakan kembali kantong belanja mereka yang terdapat logo produk mereka, maka hal tersebut sangat membantu promosi barang mereka. Kantong belanja juga dapat dilihat selain sebagai sarana promosi juga sebagai simbol status, atau karya seni terutama jika terkait dengan produk-produk bermerek.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap kantong belanja. Dalam penelitian ini akan diungkap apa saja harapan konsumen dengan adanya kantong belanja, berapa lama mereka menyimpan kantong belanjanya setelah membeli produk tersebut, dan bagaimana frekuensi penggunaannya. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut akan sangat berguna bagi para pengecer karena kebanyakan pengecer memberikan kantong-kantong belanja untuk konsumen mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah-masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik berdasarkan jenis kelamin?
2. Apakah terdapat perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik berdasarkan usia?
3. Apakah terdapat perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik berdasarkan pendidikan?

C. Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden pada penelitian ini hanya orang yang pernah menggunakan kantong belanja plastik. Jumlah responden sebanyak 120 orang.
2. Jenis kantong belanja yang diteliti hanya yang terbuat dari plastik.
3. Alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik dibatasi pada kenyamanan, tahan air, logo, penampilan, dan ramah lingkungan. (berdasarkan penelitian Prendergast dkk, 2001).

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik berdasarkan jenis kelamin.
2. Untuk mengetahui perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik berdasarkan usia.
3. Untuk mengetahui perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik berdasarkan pendidikan.

E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis mengajukan hipotesis:

1. Terdapat perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik berdasarkan jenis kelamin.
2. Terdapat perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik berdasarkan usia.
3. Terdapat perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik berdasarkan pendidikan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi perusahaan produsen dan pengecer
Memberikan masukan dalam usaha membuat kantong eceran yang diminati konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan

2. Bagi peneliti

Sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dan menambah wawasan mengenai persepsi dan alasan konsumen dalam pemakaian ulang kantong belanja plastik.

3. Bagi masyarakat luas.

Memberikan informasi dan menambah wawasan tentang pemakaian kantong belanja plastik.

G. Metode Penelitian

1. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan tujuan tertentu. Sampel diambil dari konsumen yang sedang berbelanja diberbagai swalayan dan supermarket di Yogyakarta. Dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang responden.

2. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan kepada 120 responden. Kuisisioner terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- a. Bagian I: Berisi pertanyaan untuk mengetahui apakah responden masuk dalam kriteria sebagai sampel.
- b. Bagian II: Berisi pertanyaan untuk memperoleh data tentang alasan konsumen melakukan pemakaian ulang kantong belanja plastik.
- c. Bagian III: Berisi pertanyaan untuk mengetahui karakteristik responden

3. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data kuisisioner menggunakan skala Likert dengan lima kategori, kemudian masing-masing kategori tersebut dikuantitatifkan dengan memberikan bobot dari kemungkinan jawaban responden. Pengukuran tersebut sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: mempunyai bobot 5
Setuju (S)	: mempunyai bobot 4
Ragu-ragu (R)	: mempunyai bobot 3
Tidak Setuju (TS)	: mempunyai bobot 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: mempunyai bobot 1

4. Metode Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Sebelum kuisisioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya, kuisisioner harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Untuk itu diambil 30 responden untuk diuji terlebih dahulu. Untuk pengujian tersebut, peneliti menggunakan :

a. Analisis Validitas

Tujuan dari analisis adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu butir pertanyaan dari kuisisioner dapat melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain, analisis validitas untuk mengetahui apakah alat penelitian telah mencerminkan variable yang diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat validitas kuisisioner yang

diberikan kepada responden. Untuk itu digunakan rumus korelasi produk moment, yaitu (Sutrisno Hadi, 1991 : 23)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi produk moment

n = jumlah sampel

X = skor total dari semua item

Y = skor dari setiap item

b. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur, maka semakin stabil berarti semakin stabil untuk digunakan mengukur suatu gejala. Test ini hanya digunakan untuk item yang valid. Tingkat reliabilitas diukur dengan menghitung koefisien alpha (α) dari Cronbach yang besarnya berkisar dari 0 sampai 1. Semakin besar koefisien alpha semakin tinggi tingkat kepercayaan alat ukur tersebut.

Koefisien alpha dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1991: 56):

$$R_{tot} = \frac{M}{M-1} \left[\frac{(V_y - V_x)}{V_y} \right]$$

Keterangan :

V_x = variasi butir-butir

V_y = variasi total

M = Jumlah butir

Jika hasil $r_{tot} > r_{tabel}$, hasilnya reliabel. Tetapi bila $r_{tot} < r_{tabel}$, hasilnya tidak reliabel.

5. Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan bantuan pengolahan data melalui komputer menggunakan program SPSS 10.00 *for windows*, sebagai berikut:

a. Analisis Persentase

Analisis persentase ini digunakan untuk menganalisis data yang didapat dari karakteristik responden ke dalam persentase sehingga memudahkan dalam membaca data yang diperoleh. Persentase jawaban terbesar menunjukkan bahwa itu merupakan jawaban yang paling banyak diberikan responden dan dapat dijadikan sebagai kesimpulan mengenai profil responden.

b. Analisis Beda Rata-rata (Uji T)

Analisis ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik antara konsumen pria dan wanita. Uji T menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

Ho: Tidak ada perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik antara konsumen pria dan wanita.

Hi: Ada perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik antara konsumen pria dan wanita.

2) Merumuskan kriteria

Ho diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Atau

Ho diterima bila Probabilitas $> \alpha$

Ho ditolak bila Probabilitas $< \alpha$

3) Menghitung probabilitas menggunakan program SPSS

4) Mengambil keputusan

Format data untuk uji T:

Jenis Kelamin Konsumen	Mean Alasan
Pria	...
Wanita	...

c. Analisis Varians (ANOVA)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik menurut konsumen pria dan wanita.

Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

Ho: Tidak ada perbedaan antara kelima alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik.

Hi: Ada perbedaan antara kelima alasan pemakaian ulang kantong belanja plastik.

2) Merumuskan kriteria

Ho diterima bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ho ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Atau

Ho diterima bila Probabilitas $> \alpha$

Ho ditolak bila Probabilitas $< \alpha$

3) Menghitung probabilitas menggunakan program SPSS

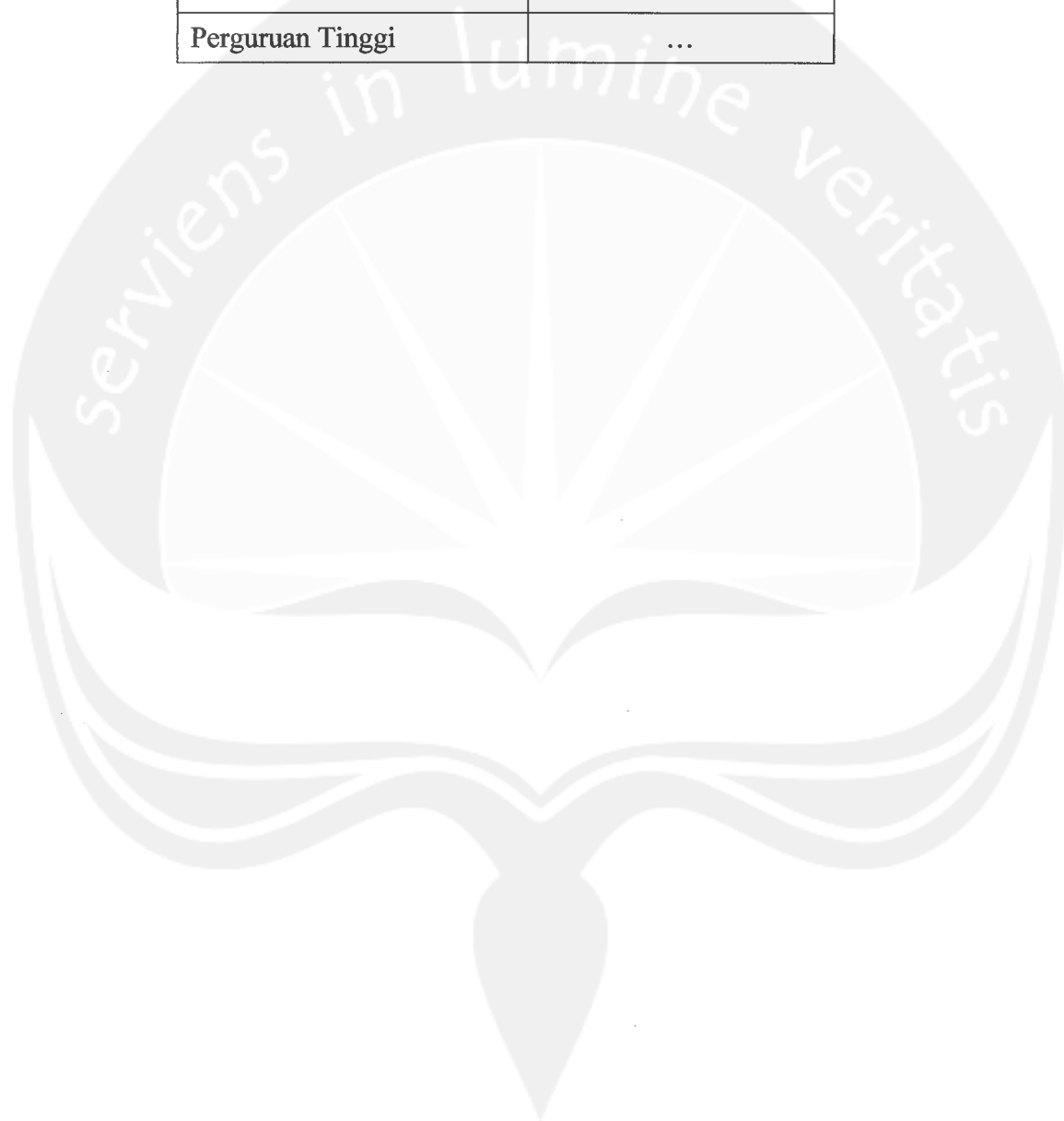
4) Mengambil keputusan

Format data untuk uji ANOVA 1:

Usia	Mean Alasan
16–25 tahun	...
26–35 tahun	...
36–45 tahun	...
diatas 45 tahun	...

Format data untuk uji ANOVA 2:

Pendidikan	Mean Alasan
SD	...
SLTP	...
SLTA	...
Perguruan Tinggi	...



H. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Dasar-dasar teoritik yang digunakan tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, persepsi konsumen, segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan posisi produk.

Bab III : Analisis Data

Bab ini berisi analisis data yang meliputi analisis karakteristik responden dan analisis persepsi konsumen yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuisioner yang diberikan kepada responden.

Bab IV : Penutup

Berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan.