

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam konsep pemasaran, kepuasan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan, sangat berpengaruh dalam terjadinya pertukaran dan transaksi selanjutnya. Pada dasarnya, setiap produsen dan pemasar selalu mencari cara bagaimana mencapai kepuasan konsumen yang tinggi. Hal itu dinilai sangat berkaitan dengan tujuan mencapai loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, produsen berharap dengan tercapainya kepuasan konsumen akan membawa loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta terjadi timbal balik dari konsumen yang ditandai oleh keputusan untuk melakukan pembelian kembali.

Oleh karena itulah, apabila kita memperhatikan sistem pemasaran saat ini telah banyak berubah. Dahulu perusahaan banyak yang menerapkan sistem inside-out perspective, dimana perusahaan mencoba menjual apa yang dapat diproduksi. Namun, sekarang banyak perusahaan menerapkan sistem outside-in perspective, yang mana mencoba membuat apa yang dapat dijual. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai market driven strategy, dimana perusahaan melihat pasar terlebih dahulu, baru kemudian membuat produk yang dibutuhkan oleh pasar tersebut.

Setiap tahunnya, rata-rata dunia bisnis kehilangan sekitar 10-30% para konsumennya (Hill, 1998). Akan tetapi, dunia bisnis tidak mengerti konsumen mana yang hilang, kapan mereka hilang, mengapa mereka dapat hilang, ataupun berapa saja kerugian baik dari pembelian langsung ataupun dari benak yang merupakan

pendapatan yang berasal dari konsumen yang hilang tersebut. Maka dapat kita lihat juga banyak perusahaan mulai mencari konsumen-konsumen baru yang lebih berpotensi untuk mencapai loyalitas sampai ke tahap pembelian kembali. Dengan kata lain, tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk diteliti, karena telah menjadi suatu ukuran atau patokan kemenangan dari sebuah produk, serta menjadi salah satu tolak ukur keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam melakukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen, tentu saja akan ditemukan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan teori yang ada, penelitian ini mengambil faktor-faktor sebagai berikut yang dominan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen : faktor informasi, faktor kinerja, faktor atribut (Rossome, 2003). Penelitian ini juga mengambil produk Indofood sebagai bahan kajian karena dinilai sebagai produk yang telah begitu dikenal masyarakat dan memiliki pangsa pasar yang besar, serta memiliki index kepuasan konsumen yang tinggi. Hal itu dapat dilihat dari indeks kepuasan konsumen (Index Customer Satisfaction Awards/ ICSA) tahun 2004, dimana Indofood masuk dalam beberapa kategori seperti mie instant, saus sambal, kecap manis, dan minyak masak. Hal itu menunjukkan eksistensi Indofood sangat besar dan berhasil meraih tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi. Untuk itulah dalam penelitian kali ini diambil Indofood sebagai bahan penelitian yang mana produknya merupakan produk sehari-hari (convenience product). Alasan peneliti memilih produk sehari-hari dikarenakan produk sehari-hari selalu akan digunakan, sehingga intensitas pemakaiannya akan lebih sering, sehingga akan sangat tampak

faktor-faktor yang dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang ditandai dengan pembelian kembali.

I.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah penilaian konsumen terhadap faktor informasi, atribut, dan kinerja produk Indofood?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk Indofood?
3. Bagaimana pengaruh faktor informasi, kinerja, dan atribut, produk Indofood terhadap tingkat kepuasan konsumen?

I.3. Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari tujuan , maka peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti adalah produk Indofood yang berupa produk sehari-hari (convenience product). Produk-produk Indofood yang dimaksud dikategorikan sebagai berikut dengan berbagai merek yang ada, yaitu : mie instan, minyak sayur, saus sambal, saus tomat, kecap, bumbu instan, tepung, margarin, sirup, snack, biskuit, dan makanan bayi.
2. Responden yang diteliti adalah warga Tambak Bayan Babarsari Yogyakarta yang menggunakan produk Indofood. Responden yang diteliti meliputi usia antara 14 tahun-65 tahun yang didasarkan pada teori pengelompokkan usia menurut (Kotler, 1986) sebagai berikut :

14-19 tahun : remaja

50-64 tahun : akhir tengah usia

20-34 tahun : dewasa

65 tahun keatas : pensiunan

35-49 tahun : awal tengah usia

3. Definisi faktor informasi adalah informasi yang digunakan untuk memilih produk oleh konsumen yang berasal dari produsen dan pemasar (Spreng et al., 1996). Faktor informasi meliputi informasi tentang iklan produk-produk yang dipasarkan, seperti jenis-jenisnya, merek, rasa apa saja, dan lain-lain. Selain itu juga tentang informasi teknis penggunaan produk, seperti bahan-bahan baku yang digunakan, cara penggunaan, tanggal kadaluarsa, dimana kesemuanya tercantum dalam kemasan produk (Rossome, 2003).
4. Definisi faktor kinerja adalah pengukuran oleh konsumen terhadap pemasok pada saat melakukan transaksi bisnis(Wilson, 1995). Faktor kinerja meliputi eksistensi produk yaitu kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut dan penanaman image produk dalam benak konsumen (Rossome, 2003).
5. Definisi faktor atribut adalah penilaian yang subyektif dari hasil observasi konsumen terhadap kinerja fitur suatu produk (Oliver, 1993). Faktor atribut meliputi kualitas produk, seperti kemudahan dalam penggunaan produk tersebut dan rancangan produk yaitu berhubungan dengan kemasan produknya. (Kotler, 2001).
6. Definisi kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen (Kotler, 2001). Menurut (Rossome, 2003), terdapat elemen atau faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu faktor kepuasan informasi, kinerja, dan atribut. Dalam penelitian ini,

penulis tidak membandingkan antara perkiraan kinerja produk dengan harapan konsumen, tetapi menggunakan asumsi yang ditunjukkan secara langsung dengan kuesioner mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Indofood dilihat dari tiga faktor yaitu faktor informasi, faktor kinerja, dan faktor atribut produk Indofood (Rossome, 2003).

I.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk Indofood.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk Indofood.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor informasi, kinerja, dan atribut produk Indofood terhadap tingkat kepuasan konsumen.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan :
 - a. Dapat mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Indofood sebagai tujuan perusahaan.
 - b. Dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi masyarakat :

- a. Dapat mengetahui kecenderungan konsumen lain dalam menilai produk indofood.
- b. Dapat mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam kepuasan konsumen sebagai bahan pertimbangan melakukan pembelian kembali.

I.6. Hipotesis Penelitian

1. Penilaian konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk Indofood sangat baik.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk Indofood sangat tinggi.
3. Faktor informasi, kinerja, dan atribut, produk Indofood berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

I.7. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di daerah Tambak Bayan Babasari Yogyakarta dan dilaksanakan pada bulan Desember 2004.

2. Populasi dan Metode Sampling

Populasi merupakan kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain (Supranto, 1997). Populasi yang dipakai

dalam penelitian ini adalah seluruh warga Tambak Bayan Babarsari Yogyakarta yang menggunakan produk Indofood dengan batasan usia 14-65 tahun. Sedangkan, metoda sampling yang digunakan adalah purposive random sampling yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sample dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sample tersebut representative atau mewakili (Supranto, 1997). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sejumlah 125 responden.

3. Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara, merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Cooper, 1998).
- b. Kuesioner, merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang dibagikan kepada responden untuk diisi (Cooper, 1998).

4. Metode Pengukuran Data

Untuk pengukuran data, maka digunakan skala Likert. Yang dimaksud skala Likert disini adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan melalui opsi jawaban yang disediakan (Hadi, 1991). Skala likert yang digunakan adalah berbentuk pilihan. Adapun kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden menurut (Anwar, 1995) adalah sebagai berikut : sangat

setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Untuk itu diberikan bobot tiap elemen sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju (SS)

4 : Setuju (S)

3 : Netral (N)

2 : Tidak Setuju (TS)

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

5. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas (Uji Kesahihan)

Tujuan uji validitas adalah untuk mengukur apa saja yang hendak diukur, mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan, dan mampu menembak dengan jitu sasaran yang ditembak (Hadi, 1991). Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi momen Pearson dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Kriteria yang dipakai adalah menggunakan tingkat signifikan 5%, maka apabila $r_{xy} > r$ table dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut valid. Namun apabila $r_{xy} < r$ table maka pengukuran tersebut tidak valid. Pada penelitian ini , untuk menguji validitas digunakan sampel sebanyak 30 responden, sehingga r tabel untuk n : 30 dan α : 5% adalah 0.361.

b. Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Reliabilitas bertujuan untuk melihat kemantapan, kejelasan, atau stabilitas hasil pengamatan dengan instrumen, seandainya saja obyek yang diteliti dalam keadaan yang tidak berubah (Hadi, 1991). Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah rumus Spearman-Brown, yaitu

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini terlebih dahulu harus memenuhi syarat valid yang kemudian diuji dengan tingkat signifikan 5%. Apabila $r_{gg} > r_{table}$ dapat disimpulkan bahwa pengukuran reliabel, tetapi apabila $r_{gg} < r_{table}$ berarti pengukuran tidak reliabel. Akan tetapi, pada penelitian ini digunakan bantuan komputer dengan SPSS 10, yaitu dengan model alpha cronbach, dimana menurut (Hair, Tatham, dan Black, 1998) apabila hasil output pada alpha cronbachnya telah menunjukkan lebih dari 0,6, maka dinyatakan reliabel.

6. Metode Analisis Data

a. Analisis Prosentase

Analisis ini digunakan untuk mengetahui identitas para responden, sehingga responden dapat dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, dan jenis kelamin.

b. Analisis Rata-rata Hitung (Arithmetic Mean)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk Indofood, serta untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor informasi, kinerja, dan atribut produk Indofood.

Rumus yang digunakan adalah : (Supranto, 2001)

$$Z = \frac{X.K}{N.n}$$

Keterangan :

Z : Nilai rata-rata konsumen

XK : Nilai kuantitatif total

N : Jumlah responden

n : Jumlah item

Nilai rata-rata penilaian konsumen terhadap variabel yang diteliti (Z), dikategorikan sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = sangat buruk

1,81 – 2,60 = buruk

2,61 – 3,40 = kurang baik

3,41 – 4,20 = baik

4,21 – 5,00 = sangat baik

Sedangkan, nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel yang diteliti (Z), dikategorikan sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = sedang

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor informasi, atribut, dan kinerja produk Indofood terhadap tingkat kepuasan konsumen. Adapun langkah yang digunakan dalam analisis ini adalah :

1. analisis koefisien regresi

Rumus yang digunakan adalah : (Supranto, 2001)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Dimana :

Y : Variabel Dependen

X1 : Variabel Bebas 1

X2 : Variabel Bebas 2

Xk : Variabel Bebas k

b0 : Nilai konstanta

b1 : Koefisien arah regresi

2. Uji Signifikansi

a. Menentukan Ha dan Ho

Setelah menentukan Ho dan Ha, maka selanjutnya dibandingkan antara Ho dan Ha.

b. Membandingkan H_0 dan H_a untuk uji signifikansi dengan uji T dan uji F

Dari hasil koefisien yang telah diterapkan dalam persamaan dengan rumus diatas, kemudian dilakukan uji signifikansi. Dalam penelitian ini, akan digunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5%, dimana kriterianya apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan pada variabel independen (faktor informasi, kinerja, atribut) terhadap variabel dependen (tingkat kepuasan konsumen). Akan tetapi, bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima atau ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependennya. Selain uji t, juga digunakan uji F, dimana kriteria yang digunakan sama dengan uji t yaitu menggunakan tingkat signifikansi 5% dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Begitu pula sebaliknya, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

1.8. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Berisi tentang teori-teori yang mendukung diantaranya mengenai Konsep Pemasaran yang didalamnya memuat konsep pemasaran yang pada dasarnya fokus pada konsumen. Selain itu juga ada Market Driven Strategy yang didalamnya terdapat strategi-strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen. Dan yang terakhir tentang Perilaku Konsumen yang menyajikan pengetahuan tentang perilaku konsumen sebelum membeli dan sesudah membeli dimana akan tampak kepuasan konsumen.

Bab III Analisis Data

Membahas pengolahan dan analisis data-data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Data hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan yaitu analisis prosentase untuk mengetahui data responden, analisis rata-rata hitung untuk mengukur penilaian konsumen terhadap factor informasi, kinerja, dan atribut produk Indofood, serta analisis regresi linear berganda untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Bab IV Penutup :

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang membaca penelitian ini.