

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, tingkat persaingan bisnis sangat ketat dan terus mengalami peningkatan. Perusahaan penghasil produk dihadapkan pada sebuah kompetisi untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut Kotler (2000) kompetisi tersebut terjadi karena adanya ancaman persaingan yang ketat, pendatang baru, produk substitusi, peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli dan peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok.

Salah satu perusahaan penghasil produk dalam hal ini adalah perusahaan roti atau bakeri. Para pengusaha bakeri terus membuat strategi-strategi yang jitu baik untuk mempertahankan pelanggan maupun dalam usaha merebut pelanggan. Untuk memenuhi keinginan pelanggannya, para pengusaha bakeri menciptakan beragam produk roti yang berbeda untuk kalangan yang berbeda pula. Kotler (1997) membedakan antara kebutuhan dengan keinginan. Tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan tinggi kepada pemakainya, akan mengatakan kedudukan/posisi produk tersebut dalam benak/ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama apabila terjadi pembelian di waktu yang akan datang.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997) adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan

atas produk tersebut. Faktor kepuasan pelanggan bisa menjadi instrumen yang terpenting untuk membuat konsumen agar tetap loyal dan memberikan keberuntungan yang stabil kepada perusahaan. Konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas dari konsumennya. Jika para pengusaha bakeri memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah.

Evaluasi terhadap keberhasilan strategi-strategi seringkali masih didasarkan hanya pada laporan penjualan. Sehingga para pengusaha bakeri sulit untuk dapat melakukan antisipasi terhadap penuntunan atau usaha-usaha pengembangan jika terjadi peningkatan.

Banyak yang berpendapat bahwa kunci kesuksesan pemasaran tergantung pada nilai pelanggan (*customer value*). Dikatakan bahwa pelanggan mempunyai persepsi terhadap suatu produk dengan memperhitungkan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis ingin menguji seberapa besar nilai produk atau merek produk bakeri-bakeri yang akan diteliti. Dari pengujian tersebut maka pemasar dapat mengetahui cara mengukur nilai pelanggan.

Berdasarkan nilai pelanggan tersebut, terdapat koreksi terhadap harga, apakah terlalu mahal, pas, ataukah terlalu murah. Dengan cara ini,

pengusaha bakeri dapat berusaha memperbaiki pemasaran di waktu yang akan datang dan mendesain kembali pemasaran berdasarkan realitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis mengambil judul **“NILAI PELANGGAN TERHADAP PRODUK, MEREK, DAN LAYANAN PADA PERUSAHAAN MIROTA BAKERY, PARSLEY BAKERY, DAN HOLLAND BAKERY”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti tersebut di atas, maka permasalahan yang diangkat adalah:

Seberapa besar nilai yang diberikan pelanggan terhadap produk, merek, dan layanan ?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang di teliti tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan sebagai berikut :

1. Nilai pelanggan merupakan kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. (Kotler, 1997)
2. Penelitian dilakukan di Yogyakarta, pada perusahaan roti yang mempunyai merek :
 - Mirota Bakeri
 - Parsley Bakeri
 - Holland Bakeri

3. Konsumen yang digunakan sebagai responden adalah konsumen yang berlangganan produk-produk dari Mirota Bakeri, Parsley Bakeri dan Holland Bakeri.
4. Produk yang digunakan sebagai perbandingan harga adalah roti tawar dengan jenis bervariasi yang berukuran standar.
5. Karakteristik responden yang di bahas mencakup (Kotler, 1997 : 228)
 - a. Jenis Kelamin :
 - a) Pria
 - b) Wanita
 - b. Usia :
 - a) < 20 tahun
 - b) 20 - 34 tahun
 - c) 35 – 49 tahun
 - d) 50 - 64 tahun
 - e) > 64 tahun
 - c. Tingkat Pendidikan :
 - a) < SMA
 - b) SMA
 - c) Akademi
 - d) Perguruan Tinggi
 - d. Tingkat Pendapatan / Uang Saku :
 - a) ≤ Rp 500.000,00
 - b) Rp 500.001,00 – Rp 1.000.000,00

- c) Rp 1.000.001,00 – Rp 1.500.000,00
- d) Rp 1.500.001,00 – Rp 2.500.000,00
- e) > Rp 2.500.000,00

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan penilaian suatu produk bakeri:

a) Kualitas Produk (Mowen & Minor, 2002 : 90-94)

Definisi kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002:90)

Atributnya antara lain :

1. Kemasan
2. Rasa
3. Warna
4. Aroma
5. Kesegaran
6. Kebersihan
7. Daya tahan di simpan
8. Penampilan estetika

b) Kualitas Merek

Definisi merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler, 1997:63).

Atributnya antara lain :

1. Reputasi
2. Imej
3. Gengsi

c) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda (Kotler, 1997).

Atributnya antara lain :

1. Penampilan fisik
2. Kesopanan
3. Tanggung jawab
4. Keramahan
5. Penampilan personal

Barbagai faktor yang telah disebutkan tadi, pada dasarnya merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi oleh pelanggan dalam melakukan penilaian terhadap produk bakeri.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang diangkat dan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui nilai yang diberikan pelanggan terhadap produk, merek, dan layanan.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis mengharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat bagi :

a. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan kemampuan analisisnya khususnya dalam hal memperbaiki pemasaran yang akan datang serta menciptakan suatu strategi berdasarkan realitas sehingga perusahaan dapat bersaing dan melakukan pengembangan produk secara tepat.

b. Penulis

Penelitian ini merupakan sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan dipelajari selama masa kuliah ke dalam praktek yang sesungguhnya.

c. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi semua pihak semua pihak serta dapat sebagai bahan bacaan atau pustaka yang mungkin dapat berguna di masa yang akan datang.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat atau lokasi dari penelitian ini dilakukan pada perusahaan roti yang berada di Yogyakarta, yaitu : Mirota Bakeri, Parsley Bakeri, dan Holland Bakeri. Sedangkan waktu penelitian

dilaksanakan pada bulan Juli - Agustus 2006 sehingga hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian pada saat itu..

1.6.2 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

1.6.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisis. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berlangganan merek roti : Mirota Bakeri, Parsley Bakeri, dan Holland Bakeri.

1.6.2.2 Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian, artinya sampel adalah sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dalam melakukan penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, dimana sampel di pilih karena mereka dapat mewakili populasi yang dituju dalam memberikan masukan jawaban atas masalah penelitian yang dilakukan (Kinnear & Taylor, 1991 : 398). Didasarkan pada pertimbangan kompleksnya populasi di Yogyakarta, pengambilan sample ditentukan sebanyak 100 orang di mana responden ini di nilai benar-benar mampu mewakili populasi.

1.6.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang secara langsung dapat diperoleh dari sumbernya (Supranto, 1989 : 4). Data primer ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan remarketing melalui nilai pelanggan, yaitu pertanyaan-pertanyaan tentang karakteristik demografi responden dan pertanyaan-pertanyaan tentang atribut-atribut produk, merek dan pelayanan bakeri.

1.6.4 Metode Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini terdiri dari pemberian angka pada peristiwa-peristiwa empiris sesuai dengan aturan-aturan tertentu (Cooper & Emory, 1997, 151). Penulis melakukan pengukuran data kuesioner dengan teknik Skala Numerik.

Dalam penelitian ini, penyusunan kuesioner terbagi atas tiga bagian, yaitu:

Bagian I : Berisi pertanyaan tentang karakter demografi responden

Bagian II : Berisi pertanyaan tentang tingkat kepentingan masing-masing atribut bakeri dan nilai kualitas

Mirota Bakeri, Parsley bakeri, dan Holland Bakeri.

Bagian III: Berisi pertanyaan yang berhubungan dengan

harga produk untuk mengukur *perceived value*.

Pertanyaan pada kuesioner akan di buat dengan menggunakan sistem skor. Semua jawaban kuesioner yang masih bersifat kualitatif akan dikuantitatifkan dengan diberikan bobot nilai pada alternative jawaban yang telah disediakan.

- a. Untuk mengukur tingkat kepentingan masing-masing atribut.

Tidak Penting 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Penting

- b. Untuk mengukur nilai kualitas ketiga bakeri.

Sangat Buruk 1 2 3 4 5 6 7 Sangat Baik

1.6.5 Metode Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini, kuesioner perlu uji validitas dan uji reliabilitas yang keduanya dikerjakan dengan program komputer SPSS.

1) Uji validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dapat menggunakan teknik

korelasi product moment (Hadi, 1991 : 23), dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{[(N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)]}}$$

Dimana :

R_{xy} : Koefisien korelasi setiap pertanyaan

X : Skor / nilai dari setiap pertanyaan

Y : Skor / nilai total dari setiap pertanyaan

N : banyaknya sample / responden

Dengan taraf signifikan (α) = 0.05

Jika r hitung lebih besar dari r table maka item dinyatakan valid.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat ukuran akan semakin stabil dan dapat diandalkan dalam mengukur suatu gejala, oleh karena itu kuesioner perlu dianalisis tingkat reliabilitasnya., dengan rumus Alpha Cronbach's.

Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

Taraf signifikan = 5 %

Jika r_{11} lebih besar dari r table maka dikatakan bahwa kuesioner memenuhi syarat reliabilitas.

1.6.6 Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1.6.6.1 Analisis Persentase

Analisis persentase adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sekelompok respon yang paling banyak jumlahnya atau memiliki nilai persentase tertinggi (Suparmoko, 1993:63). Analisis persentase ini untuk menganalisa kuesioner yang berisi karakteristik responden pada bagian II. Hasil dari analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan

tingkat pendapatan atau penghasilan dengan rumus berikut :

$$P = \frac{n_x}{N} \times 100\%$$

di mana:

P : hasil persentase

n_x : jumlah data / sampel

N : jumlah data / sampel keseluruhan

1.6.6.2 Analisis Nilai Pelanggan Berdasarkan Preferensi Produk, Layanan, Dan Merek

Langkah – langkahnya (Mudie, 1997) :

1. Menentukan bobot setiap atribut.

$\text{Bobot} = \frac{\text{Skor atribut}}{\text{Skor total}}$

2. Menghitung persepsi kualitas masing-masing bakeri.

Skor persepsi kualitas diperoleh dengan penjumlahan angka yang merupakan hasil perkalian antara yang dengan jumlah responden yang memilih angka tersebut.

3. Menghitung preferensi konsumen untuk setiap merek
(Dengan catatan : skor persepsi kualitas ditransfer ke dalam skala tetap 100)

$$P_i = \sum_{t=1}^n b_t x P K_t$$

Di mana :

Pi = Preferensi merek ke-i

Bi = Bobot atribut ke-i

Pki = Persepsi kualitas merek pada atribut ke-i

4. Menghitung harga yang layak.

Dengan rumus :

$$\text{Price worth merek ke-I} = \frac{\text{preferensi merek ke-I}}{\text{preferensi rata-rata}} \times \text{harga rata}$$

5. Menghitung *perceived value*.

Definisi *perceived value* adalah persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumen

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, metode analisis data, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan tentang dasar-dasar teori yang menjadi landasan serta dipergunakan dalam membantu dan mendukung

penulisan skripsi ini, yang meliputi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Bab III. ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi pengujian instrumen melalui validitas dan reliabilitas, analisis data dengan menggunakan Analisis Persentase, dan Analisis Nilai Pelanggan berdasarkan preferensi serta manfaat nilai produk, merek, dan layanan.

Bab IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan untuk mencapai hasil yang diharapkan.