

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini kemasan produk (*product packaging*) telah menjadi bagian yang tak terpisahkan tak hanya bagi berbagai macam jenis produk, melainkan juga dalam gaya hidup masyarakat. Kemasan tak lagi hanya berfungsi untuk melindungi produk dari ancaman terjadinya kerusakan, melainkan telah menjadi salah satu unsur daya tarik konsumen dan dalam bersaing dengan produk-produk lainnya, terutama yang sejenis. Dari hari ke hari, semakin banyak perusahaan yang membutuhkan kemasan yang mampu memberi perlindungan yang baik, tahan lama, dan juga memiliki daya tarik yang tinggi terhadap konsumen. Selain itu, kemasan juga harus semakin praktis, ekonomis dan bermutu tinggi.

Pengemasan sebagai suatu kegiatan untuk merancang dan menghasilkan suatu produk. Kemasan dapat meliputi tiga tingkatan. Kemasan primer adalah wadah langsung yang menyentuh produk. Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan yang dibuang kalau produknya hendak dipakai. Kemasan pengiriman adalah kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, identifikasi, dan transportasi (Drs.Irawan, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, 1996). Contoh kemasan primer adalah botol plastik air mineral ; kemasan sekunder adalah kotak kardus yang berisi botol plastik air mineral; kemasan pengiriman adalah kotak kardus berisi 6 lusin botol plastik air mineral. Beberapa pemasar menyebut Pengemasan (*packaging*) sebagai *P* kelima, sesudah *Product*, *Price*,

Place, dan *Promotion* (Philip Kotler, 1997). Pengembangan kemasan yang efektif untuk suatu produk membutuhkan pertimbangan yang matang. Tugas pertama adalah menetapkan konsep pengemasan yaitu ketetapan mengenai apa dan bagaimana seharusnya kemasan produk, apakah fungsi utama kemasan sebagai pelindung produk, untuk memperkenalkan mutu tertentu produk atau perusahaan, atau untuk untuk sesuatu yang lain (Drs. Irawan, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, 1996).

Penggunaan ulang kemasan botol plastik air mineral sering kita jumpai dimana saja, kapan saja, dan digunakan siapa saja. Kemasan botol plastik yang praktis dan fleksibel dibawa kemana-mana menjadi alternatif pilihan yang mudah dan hemat dibanding membeli tempat khusus untuk menyimpan air minum. Menariknya bentuk, desain, dan warna kemasan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kemasan yang menarik dan bisa digunakan ulang untuk hal lain, biasanya akan diminati konsumen. Hal ini terbukti dari banyaknya penggunaan ulang kemasan botol air mineral yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari ukuran kecil 330ml, ukuran sedang 600 ml, sampai ukuran besar 1500 ml. Kemasan botol plastik bekas air mineral ini selain dapat digunakan untuk mengisi air minum lagi untuk dibawa berpergian, dapat juga untuk menaruh mainan kelereng, menyimpan deterjen agar tidak tumpah, menyimpan minyak goreng, dan masih banyak lagi kegunaan botol. Dari manfaat-manfaat botol plastik bekas air mineral ini kita dapat mengetahui bahwa botol plastik bekas air mineral ini dapat bermanfaat bagi siapa saja (umur, pekerjaan, pendapatan dan jenis kelamin).

Disadari atau tidak, konsumen selalu ingin mendapatkan atau menggunakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau. Sikap yang dihasilkan konsumen dalam mengkonsumsi dan membeli produk atau jasa timbul dari persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang bersangkutan. Untuk mendapat citra yang positif dari konsumen, perusahaan banyak berlomba menggunakan berbagai program pemasaran yang baik, salah satunya dengan kemasan yang menarik. Konsumen biasanya akan memilih produk yang mampu memberikan nilai atau manfaat terbesar bagi mereka (Philip Kotler, 1997). Persepsi konsumen tentang suatu produk akan turut menentukan dalam memilih produk.

Persepsi merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna baginya (Philip Kotler, 1992). Persepsi konsumen terhadap citra yang baik bukan hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan dengan lingkungan sekelilingnya dan kondisi dari dalam diri individu. Agar persepsi konsumen akan citra produk tetap baik, maka membutuhkan suatu strategi yang bertumpu pada kepuasan konsumen. Menurut strategi ini, perusahaan harus memahami konsumen dengan sebaik mungkin agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan (Ohmae, 1993).

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Ulang Botol Plastik Air Mineral. Jawaban pertanyaan tersebut akan sangat berguna bagi para produsen dalam memproduksi kemasan botol air mineral.

I.2. RUMUSAN MASALAH

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

- 1 Bagaimana persepsi konsumen terhadap penggunaan ulang botol plastik air mineral dilihat dari atribut *kenyamanan, keawetan, merek & logo, penampilan, serta ramah lingkungan?*
- 2 Apakah terdapat perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik air mineral berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan?

I.3. BATASAN MASALAH

- 1 Responden penelitian ini hanya diambil pada orang-orang yang pernah menggunakan botol plastik air mineral. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
- 2 Jenis kemasan botol hanya yang terbuat dari plastik.
- 3 Alasan penggunaan ulang botol plastik dibatasi pada kenyamanan, keawetan, logo, penampilan, dan ramah lingkungan. (berdasarkan penelitian Prendergast dkk, 2001)
- 4 Jenis kelamin
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk jenis kelamin, yaitu pria dan wanita.

5. Usia

Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah selera barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur (Kotler, 2003 : 209)

- a. 13 – 15 tahun
- b. 16 – 18 tahun
- c. 19 – 24 tahun
- d. 24 – 30 tahun
- e. 31 – 40 tahun
- f. 41 – 50 tahun
- g. di atas 50 tahun

Dalam penelitian ini mengambil karakteristik usia tersebut karena dalam batasan usia tersebut responden mengerti tentang permasalahan yang diteliti melalui kuisioner.

6. Pendidikan

Faktor pendidikan juga berpengaruh dalam pemilihan produk atau jasa yang akan dibeli.

6. Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibeli. Bahkan, perusahaan dapat berspesialisasi membuat produk untuk melayani pekerjaan tertentu.

7. Pendapatan

Pendapatan responden perbulan (daftar range pendapatan di bawah ini telah disesuaikan dengan data dari :

1. Pendapatan rata-rata pelajar dan mahasiswa sebulan.
2. Survei Angkatan Kerja Nasional 2004, BPS KHM dan UMP tahun 2004, Departemen Tenaga Kerja & Transmigrasi.
3. Rata-rata Upah / Gaji / Pendapatan Bersih Pekerja Selama Sebulan Menurut Propinsi & Jenis Kelamin di DIY, Tahun 2004.

I.4. TUJUAN PENELITIAN

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

- 1 Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap penggunaan ulang botol plastik air mineral dilihat dari atribut *kenyamanan, keawetan, merek & logo, penampilan, serta ramah lingkungan.*
- 2 Untuk mengetahui perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik air mineral berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

I.5. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis mengajukan hipotesis:

- 1 Terdapat perbedaan alasan responden dalam penggunaan ulang botol plastik air mineral berdasarkan terhadap atribut *kenyamanan, keawetan, merek & logo, penampilan, serta ramah lingkungan.*

- 2 Terdapat perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik air mineral berdasarkan jenis kelamin.
- 3 Terdapat perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik air mineral berdasarkan usia.
- 4 Terdapat perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik air mineral berdasarkan pendidikan terakhir.
- 5 Terdapat perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik air mineral berdasarkan pekerjaan.
- 6 Terdapat perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik air mineral berdasarkan pendapatan per bulan.

I.6. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat :

- 1 Bagi perusahaan

Memberikan masukan dalam usaha mendesain dan membuat botol plastik air mineral yang diminati konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

- 2 Bagi Peneliti

Penelitian merupakan penerapan dari teori yang pernah peneliti dapatkan selama belajar di perguruan tinggi.

- 3 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan menambah wawasan tentang penggunaan ulang botol plastik air mineral.

I.7. METODE PENELITIAN :

1 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampling yang dilakukan menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sample dengan suatu tujuan tertentu, dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel tersebut dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative. Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden. Angka tersebut diperoleh dari (Sugiyono, 2005) :

Menentukan ukuran sampel dengan perhitungan

$$\text{Rumus : } n \geq \frac{pq}{\sigma p^2}$$

Dimana : n : ukuran sampel yang diperlukan

p : prosentase hipotesis (Ho) dinyatakan dalam peluang yang besarnya 0,50

$$q : 1 - 0,50 = 0,50$$

σp^2 : perbedaan antara yang ditaksir pada hipotesis kerja (Ha) dengan hipotesis nol

(Ho) dibagi dengan Z pada tingkat kepercayaan tertentu. Pada penelitian ini tingkat kepercayaan ini yang digunakan adalah 95%, Z = 1,96 maka :

2 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan kepada 120 orang responden. Kuisisioner ini akan dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

- a) Bagian I : Merupakan pertanyaan untuk mengetahui apakah responden pernah menggunakan ulang kemasan botol air mineral.
- b) Bagian II : Merupakan pertanyaan untuk mengetahui profil responden ditinjau dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan.
- c) Bagian III : Merupakan pertanyaan untuk memperoleh gambaran tentang persepsi konsumen terhadap penggunaan ulang kemasan botol air mineral terhadap alasan *kenyamanan, keawetan, merek & logo, penampilan, dan ramah lingkungan*

3. Metode Pengukuran Data

Hasil kuisisioner yang berupa jawaban yang bersifat kualitatif diubah menjadi kuantitatif. Pengukuran data kuisisioner menggunakan skala Likert dengan 5 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

dahulu validitas dan reliabilitasnya. Oleh karena itu diambil 30 responden untuk diuji terlebih dahulu.

Untuk pengujian tersebut peneliti menggunakan :

a) Analisis Validitas

Tujuan dari analisis validitas adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu butir pertanyaan dari kuisioner dapat melakukan fungsi ukurannya. Dengan kata lain, analisis validitas untuk mengetahui apakah alat peneliti telah mencerminkan variabel yang diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat validitas kuisioner yang diberikan kepada responden. Untuk itu digunakan rumus korelasi produk moment, yaitu (Sutrisno Hadi, 1991 ;23):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} : korelasi moment tangkar

$\sum x$: skor total dari semua item

$\sum x^2$: jumlah x kuadrat

$\sum y$: skor dari setiap item

$\sum y^2$: jumlah y kuadrat

$\sum xy$: jumlah tangkar (perkalian x dan y)

b) Analisis Realibilitas

Realibilitas 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) dan 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_y : variasi total

V_x : variasi butir-butir

M : jumlah butir

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

5. Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan bantuan pengolahan data melalui komputer dengan program SPSS 11.50 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 tersebut menunjukkan bahwa itu merupakan jawaban yang paling banyak diberikan responden dan dapat dijadikan sebagai kesimpulan mengenai profil responden.

b. Analisis *One Sample T-Test*

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui penilaian responden terhadap alasan *kenyamanan, keawetan, merek & logo, penampilan, dan ramah lingkungan* dalam menggunakan ulang kemasan botol air mineral. Analisis ini juga dikenal dengan uji mean. Atribut alasan *kenyamanan, keawetan, merek & logo, penampilan, dan ramah lingkungan* ditentukan nilai rata-ratanya kemudian ditentukan sebagai pembandingan, berbeda secara nyata atautidak dengan rata-rata sebuah sampel (Santoso, 2001;89). Selanjutnya ditentukan apabila rata-rata menunjukkan nilai di atas 3 ($> 3,00$ dalam skala 1-5), berarti konsumen dalam menggunakan ulang kemasan botol air mineral terbukti mempertimbangkan alasan *kenyamanan, keawetan, merek & logo, penampilan, dan ramah lingkungan*, demikian pula sebaliknya. Untuk perhitungan atau pembuktian hipotesis 1 ini, digunakan program SPSS 11.50.

Langkah-langkah pengujian *One Sample T-Test*:

1. Menentukan H_0 dan H_1

H_0 = tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap penggunaan ulang botol plastik air mineral dilihat dari atribut *kenyamanan, keawetan,*

merek & logo, penampilan, serta ramah lingkungan dengan test value

3.

Hi = ada perbedaan persepsi konsumen terhadap penggunaan ulang botol plastik air mineral dilihat dari atribut *kenyamanan, keawetan, merek & logo, penampilan, serta ramah lingkungan dengan test value 3.*

Nilai mean 3, bermakna netral dari skala Likert 1 – 5 sebab,

$$\frac{1 + 2 + 3 + 4 + 5}{5} = \frac{15}{5} = 3$$

2. Menentukan tingkat signifikansi (α) = 5%

df (*degree of freedom*) = n-1

Keterangan:

n = jumlah seluruh data

3. Kriteria pengambilan keputusan (Trihendradi, 2005;34)

a. Ho diterima atau Hi ditolak

Apabila t hitung < t tabel (nilai mutlak)

atau probabilitas signifikansi > $\frac{1}{2} \alpha$

b. Ho tolak atau Hi diterima

Apabila t hitung > t tabel (nilai mutlak)

atau probabilitas signifikansi < $\frac{1}{2} \alpha$

4. Mencari nilai t hitung

$$t = \frac{\chi - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

keterangan :

χ = rata-rata sampel

μ = rata-rata populasi

S = standar deviasi sampel

n = banyaknya sampel

5. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Untuk mempermudah proses ini digunakan, peneliti mempergunakan program SPSS 11.50.

6. Mengambil kesimpulan

c. Analisis Data Rata-rata (Uji T)

Analisis ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik air mineral 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

H_0 : Tidak ada perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik air mineral antara konsumen pria dan wanita.

H_1 : Ada perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik air mineral 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 apabila Probabilitas $> \alpha$

Ho ditolak apabila Probabilitas $< \alpha$

3) Menghitung Probabilitas menggunakan program SPSS 10.00 for Windows

4) Mengambil Keputusan

c. Analisis Varians (ANOVA)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik ditinjau dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan responden.

Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut :

1) Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik air mineral ditinjau dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan responden..

Hi : Ada perbedaan alasan penggunaan ulang botol plastik air mineral ditinjau dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan responden.

2) Merumuskan Kriteria

Ho diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Atau

Ho diterima apabila Probabilitas $> \alpha$

Ho ditolak apabila Probabilitas $< \alpha$

- 3) Menghitung Probabilitas Menggunakan Program SPSS 10.00 for Windows
- 4) Mengambil Keputusan

1.8. 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 teoritik yang digunakan tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, pengemasan, pelabelan, perilaku konsumen, segmentasi pasar, menetapkan 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 kuisisioner yang diberikan kepada konsumen.

BAB IV : Penutup

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

