

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan ini akan dijabarkan mengenai situasi problematik yang merupakan langkah awal dari serangkaian penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Selanjutnya akan dipaparkan pula mengenai obyek penelitian, masalah penelitian, persoalan penelitian, tujuan serta manfaat penelitian, metodologi penelitian dan juga analisis data.

### **1.1 Situasi Problematik**

Cepatnya perubahan dalam selera, teknologi dan persaingan, maka perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan pada produk yang sudah ada saja. Para pelanggan ingin dan mengharapkan suatu produk baru yang lebih sempurna. Persaingan memungkinkan harapan itu terwujud dan setiap perusahaan memang sudah seharusnya meluncurkan produk baru. Perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah serta teknologi baru dan persaingan yang semakin meningkat (Kotler, 1984).

Persaingan antar perusahaan dalam merebut pelanggan pada saat ini memang sangat ketat. Setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu mencoba meluncurkan produk baru dengan karakteristik yang baru pula dari produk yang sudah ada sehingga memungkinkan untuk dapat menarik minat

konsumen. Perusahaan selalu mengeluarkan jutaan dolar setiap tahunnya untuk pengembangan dan meluncurkan produk baru dengan menghadapi resiko yang besar. Produk baru tersebut harus terus dikembangkan karena penyempurnaan produk baru secara terus menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Hampir setiap waktu konsumen selalu dihadapkan pada bermacam-macam jenis pilihan produk baru. Berbagai informasi mengenai produk baru tersebut selalu datang kepada masyarakat atau konsumen baik itu melalui iklan di televisi atau radio atau karena mendapat informasi dari teman atau orang-orang sekitar atau bahkan mungkin melihat sendiri secara langsung produk baru tersebut. Dari sekian banyaknya produk baru tersebut, hanya produk yang mempunyai keunggulan terbaiklah yang kadang menjadi pilihan utama dalam benak konsumen. Perusahaan menyadari akan situasi yang dihadapi saat ini sehingga mereka berebut konsumen yang termasuk pasar sasarannya serta berusaha menempatkan apa yang diinginkan konsumen sedekat mungkin dengan konsumen.

Melihat kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin banyak dan beragam mengakibatkan produk air minum kemasan botol juga mengalami kemajuan.

Yaitu air minum kemasan botol beraroma buah, dimana PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk. yang pertama dalam mengeluarkan produk air minum kemasan botol rasa buah.

Melalui merek Mizone, pemasar sedikit mengubah paradigma masyarakat yang selalu memandang bahwa air minum kemasan botol selalu saja mempunyai rasa tawar/tidak ada rasanya sama sekali, oleh karena itu pemasar juga mengharapkan dengan adanya produk baru ini dapat lebih diterima di masyarakat.

Mizone pada dasarnya mempunyai keunikan tersendiri yaitu air yang ditawarkan mempunyai warna "*bening*" seperti kaca. Berbeda dengan dengan produk minuman kemasan botol rasa buah lain dimana setiap warna dari minuman tersebut mengikuti warna buah sebenarnya misalkan saja rasa strawberry identik dengan warna merah, anggur identik dengan warna ungu, mangga identik dengan warna orange, leccy identik dengan warna putih susu, dan banyak lagi.

Keunikan lainnya adalah botol yang digunakan berbentuk "*unik*". Dengan kapasitas 500 ml konsumen dapat dengan mudah membawa produk ini kemana-mana tanpa beban yang berat, misalkan saja pada waktu berolah raga, tamasya ataupun pada saat jalan-jalan di mall.

Dengan keunikan-keunikan di atas diharapkan konsumen semakin bergairah dalam mengkonsumsi Produk Mizone.

Dengan tersedianya bermacam-macam merek air minum kemasan beraroma buah seperti Miu, Juzafi, dan lainnya. Maka tugas dari pemasar adalah mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam mempengaruhi proses pembelian sehingga dapat terlihat bagaimana penilaian konsumen terhadap produk Mizone.

Hampir sebagian besar masyarakat menganggap bahwa kebutuhan akan air minum adalah kebutuhan yang senantiasa harus dipenuhi. Mengingat jumlah penduduk yang semakin banyak dan dengan kebutuhan akan air minum kemasan yang semakin meningkat pula, banyak perusahaan-perusahaan air minum kemasan yang saling berlomba merebut pelanggan (konsumen air minum kemasan) dengan meningkatkan dan meluncurkan produk baru mereka yang mempunyai atribut dan karakteristik produk yang berbeda, seperti misalnya dengan meningkatkan rasa dan aroma yang lebih enak dan harum, kemudian harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat pada umumnya atau bahkan warna dan bentuk kemasan yang lebih menarik dan unik dari pesaing. Atribut-atribut produk tersebut pastinya akan dinilai konsumen, apakah produk itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam mengonsumsi sehingga konsumen dapat mengambil tindakan pembelian terhadap produk tersebut.

Tetapi yang perlu diperhatikan sekarang adalah bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut perlu mendapat perhatian karena sampai pada saat ini persaingan antar perusahaan-perusahaan air minum kemasan buah yang semakin sengit.

## **1.2 Masalah Penelitian**

Setelah latar belakang diuraikan, maka langkah selanjutnya adalah menemukan suatu masalah penelitian. Menurut Ihallauw (2000:

134), masalah penelitian adalah sebuah pernyataan yang merupakan perasaan atau simpulan dari uraian tentang situasi problematik.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan suatu penilaian dari konsumen terhadap produk Aqua. Tidak semua produk baru yang sudah diluncurkan oleh sebuah perusahaan ke pasar mendapat *respon* positif dari konsumen, sehingga masalah penelitian yang muncul dalam penelitian ini adalah “*Penilaian Konsumen terhadap Atribut Produk Mizone*”.

### **1.3 Persoalan Penelitian**

Persoalan penelitian merupakan usaha untuk mempertahankan sekaligus membatasi apa yang hendak dikaji (Ihalluw 2000: 134). Dalam penulisan ini, persoalan yang hendak dikaji berdasarkan masalah penelitian tersebut adalah:

1. Bagaimanakah penilaian masyarakat Kab. Sukoharjo terhadap atribut produk Mizone?
2. Apakah ada perbedaan penilaian terhadap produk Mizone berdasarkan karakteristik jenis kelamin, pekerjaan, usia dan gaji atau uang saku yang diterima?

### **1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **a. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut produk Mizone.

2. Mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian terhadap produk Mizone berdasarkan karakteristik jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan perbedaan pendapatan atau uang saku yang diterima.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI Tbk, Jakarta dalam menciptakan atribut-atribut produk aqua yang tepat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
2. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis sehubungan dengan isi skripsi yang telah ditulisnya
3. Untuk memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan

### **1.5 Batasan Masalah**

1. Responden adalah masyarakat Kab. Sukoharjo.
2. Produk yang dibahas adalah Produk Mizone.
3. Atribut yang dibahas adalah atribu harga, atribut merk, atribut kemasan, dan atribut promosi.

### **1.6 Metodologi Penelitian**

- a. Metode pengambilan sample

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode purposive sampling yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan sebagai sample yang dilakukan secara sengaja untuk tujuan penelitian dengan catatan sample tersebut representative atau mewakili populasi.

b. Metode pengumpulan data

a. Data primer

Data yang dapat diperoleh dari para responden.

b. Data sekunder

Data yang dapat diperoleh dari buku-buku, artikel yang berhubungan dengan penelitian

c. Metode pengambilan data

- Wawancara

Peneliti mengadakan wawancara langsung dengan responden untuk melengkapi ataupun memperjelas maksud pertanyaan dalam kuesioner.

- Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden

Dalam penelitian ini kuesioner disusun sebagai berikut :

- Bagian I, berisi daftar pertanyaan untuk mengetahui karakteristik / identitas responden yang mengkonsumsi Mizone.
- Bagian II, berisi daftar pertanyaan untuk penilaian konsumen terhadap atribut produk Mizone.

## 1.7 Metode Pengujian Instrumen

### 1. Analisa Validitas

Digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi produk moment (menurut Hadi 1986, 13)

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

#### Keterangan

$r_{(xy)}$  = Korelasi produk moment

x = Nilai total atribut marketing mix

y = nilai-nilai item, misalnya variable produk

n = Jumlah sampel

besarnya r dapat dihitung dengan korelasi, dimana taraf korelasi  $\alpha = 5\%$ , apabila r hitung lebih besar dari r table maka ada korelasi yang nyata antar kedua variable tersebut sehingga koesioner sebagai alat ukur dikatakan valid dan demikian sebaliknya.

### 2. Analisa Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka akan



semakin stabil dalam pengukuran suatu gejala. Adapun cara penghitungan dengan teknik korelasi belah dua atau korelasi Spearman Brown. Teknik korelasi belah dua digunakan dengan cara mengkorelasikan item genap ganjil, lalu hasil korelasi ini dimasukkan dalam rumus Spearman Brown, yaitu :

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

$r_{gg}$  = korelasi produk moment

$r_{xx}$  = koefisien korelasi produk moment antara nilai item ganjil dan genap.

Taraf nyata 5 %

Bila  $r_{gg}$  lebih besar dari r table maka berarti kuesioner sebagai alat pengukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, tetapi apabila  $r_{gg}$  lebih kecil dari r table maka kuesioner tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas.

## 1.8 Metode Analisis Data

### 1. Analisis Persentase

Digunakan untuk menganalisa data dari hasil responden kedalam persentase sehingga memudahkan dalam membaca data yang akan diperoleh. Jawaban yang akan diperoleh dipersentasekan sehingga sehingga dapat diketahui karakteristik responden dengan melihat persentase tertinggi.

**Langkah-langkah Dalam menganalisa:**

1. Data dikumpulkan, disusun dan diidentifikasi,
2. Menentukan jumlah jawaban responden,
3. Menghitung prosentase jawaban dengan cara :

$$\frac{\sum \text{setiap pilihan jawaban}}{\sum \text{keseluruhan jawaban}} \times 100\%$$

4. Data disusun dalam bentuk tabel dan dicari prosentase dari masing-masing jawaban,
5. Mengalikan skor dalam skala likert dengan frekuensi absolut yang dapat diperoleh dari pengelompokan jawaban,
6. Menghitung skor rata-rata :

$$\frac{\text{skor} \times \text{frekuensi absolut}}{\text{total absolut}}$$

## 2. Analisa Mean Aritmatik

Analisa ini untuk menganalisa penilaian konsumen terhadap produk mizone adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{X_k}{N.n}$$

Dimana

Z = Nilai rata-rata penilaian responden terhadap atribut yang diteliti

$X_k$  = Nilai kuantitatif total

N = Jumlah responden

n = Jumlah item pertanyaan

### 3. Analisis One Sample T-Test

Analisis ini digunakan untuk membuktikan secara statistic apakah penilaian konsumen terhadap atribut produk mizone termasuk dalam kategori baik maka dilakukan uji statistic one sample t-test dengan menggunakan test value 3,00 (nilai tengah dari interval 1 sampai 5)

Langkah-langkah pengujian: (Santoso, 2001:234)

#### 1. Menentukan Ho dan Ha

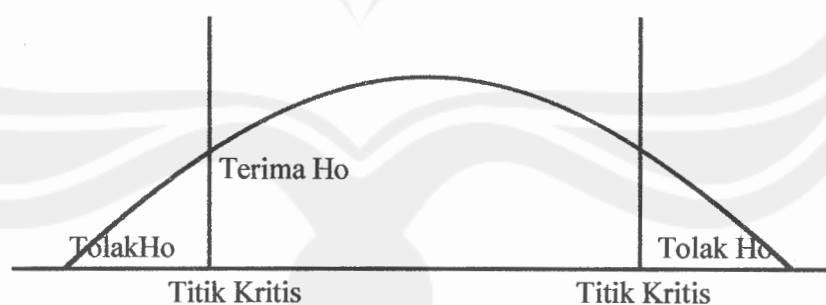
$$H_0: \mu = 3,00$$

Menyatakan penilaian konsumen terhadap atribut mizone dalam kategori sedang atau netral.

$$H_0: \mu \neq 3,00$$

Menyatakan penilaian konsumen terhadap atribut mizone dalam kategori tinggi ( $> 3,00$ ) dan rendah ( $< 3,00$ ).

#### 2. Dasar pengambilan keputusan



#### 3. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus

$$T = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dimana:

$\bar{x}$  = Nilai observasi

$\mu$  = test value

s = standart deviasi

N = jumlah data

Taraf signifikasi  $\alpha$  : 0,05

#### 4. kesimpulan

Ho diterima bila t hitung < t table atau probabilitas (p) > 0,05

Ha diterima bila t hitung > t table atau probabilitas (p)  $\leq$  0,05

#### 4. Analisis One Way Anova

Analisis of varian atau anova digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan lebih dari 2 rata-rata populasi. Didalam penelitian ini digunakan metode satu jalur atau one way anova, yaitu mengetahui ada tidaknya penilaian konsumen dalam pembelian produk mizone ditinjau dari besarnya uang saku atau gaji bulanan. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut: (Atmaja, 1997; 283):

##### 1. Menentukan Ho dan Ha

$$H_0 : u_1 = u_2 = u_3 = \dots u_5$$

$$H_a : u_1 \neq u_2 \neq u_3 \neq \dots u_5$$

Ho : menyatakan tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap produk mizone berdasarkan uang saku atau gaji yang diterima konsumen.

$H_a$  : menyatakan ada perbedaan penilaian konsumen terhadap produk mizone berdasarkan uang saku atau gaji yang diterima konsumen.

2. Menentukan daerah penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$

$$\text{Numerator} = k - 1$$

$$\text{Denominator} = N - k$$

Dimana:

$K$  = jumlah kolom atau banyaknya estimator

$N$  = jumlah elemen tiap kolom/jumlah sample secara keseluruhan.

Level yang digunakan adalah  $\alpha = 5\%$

3. Menentukan nilai uji

Nilai statistic uji atau yang disebut f-ratio atau f-test dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{f-ratio} &= \frac{\text{variance between sample}}{\text{variance within sample}} \\ &= \frac{\text{explained variance}}{\text{residual variation}} \end{aligned}$$

4. Membandingkan nilai f-ratio dengan nilai daerah penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$ .

$H_0$  diterima jika f-ratio lebih kecil dari titik kritis dan  $H_0$  ditolak jika f-ratio lebih besar dari f-tabel.

5. Mengambil keputusan

## 5. Analisis independent Sample T-test

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai perbedaan dua rata-rata suatu populasi

Langkah-langkah uji t:

### 1. Menentukan Ho dan Ha

Hipotesa yang digunakan:

Ho: tidak ada perbedaan penilaian konsumen antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap atribut produk mizone.

Hi: terdapat perbedaan penilaian konsumen antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan terhadap atribut mizone.

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian dua arah, yakni untuk menguji ada atau tidaknya antara dua proporsi.

### 2. Penentuan tingkat nyata

Tingkat nyata atau level of significance adalah probabilitas menolak Ho yang benar. Tingkat nyata yang digunakan adalah sebesar 5 %.

Level significance yang digunakan 5 %.

Df (degree of freedom) =  $n_1 + n_2 - 2$  sehingga  $df = 98$

$n_1$  dan  $n_2$  adalah jumlah data variabel jenis kelamin dan atribut-atribut mizone.

### 3. Menentukan uji statistic

Nilai statistic uji t dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{M_1 - M_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

keterangan

$M_1$  = rata –rata populasi 1

$M_2$  = rata-rata populasi 2

$n_1$  = jumlah populasi 1

$n_2$  = jumlah populasi 2

$S_1^2$  = deviasi standart populasi 1

$S_2^2$  = deviasi standart populasi 2

4. Membandingkan signifikansi uji t dengan tingkat nyata
5. Mengambil kesimpulan

### 1.8 Sistematika Penulisan

Dalam bagian ini akan dipaparkan garis besar – garis besar skripsi yang dimulai awal hingga akhir penulisan skripsi.

Pada bagian awal skripsi, dipaparkan mengenai halaman judul skripsi, surat pernyataan keaslian skripsi, halaman persetujuan / pengesahan penulisan skripsi, halaman motto / persembahan, *abstract*, halaman saripati, kata pengantar, ucapan terima kasih, daftar isi, daftar tabel dan lampiran.

Pada bagian isi skripsi akan dibahas mengenai :

1. Bab I Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian yang merupakan kesimpulan dari latar belakang, metode penelitian, teknik analisis data penelitian yaitu “*Penilaian Konsumen terhadap Atribut Produk Mizone*”.

Kemudian dibahas mengenai persoalan, tujuan, manfaat penelitian, metodologi penelitian, metode analisis data dan yang terakhir adalah garis besar skripsi.

2. Bab II Landasan Teori, menguraikan tentang konsep-konsep dan nalar konsep – nalar konsep yang ditentukan dalam masalah dan persoalan penelitian. Diantaranya adalah konsep dan nalar konsep produk; atribut produk yaitu atribut rasa, atribut harga, atribut kemasan, atribut merek, dan atribut promosi ; kemudian konsep dan nalar konsep penilaian konsumen terhadap suatu produk.
3. Bab III Analisa dan Bahasan Analisa, menguraikan tentang gambaran obyek penelitian dan gambaran umum produk Mizone, identitas responden, analisa data, dan penilaian konsumen terhadap atribut produk Mizone.
4. Bab IV Penutup, menguraikan tentang kesimpulan dari penilaian konsumen terhadap atribut produk Mizone, implikasi terapan, keterbatasan penelitian dan penelitian mendatang.

Pada bagian akhir skripsi akan dipaparkan mengenai daftar pustaka, yaitu menguraikan tentang sumber-sumber pustaka yang digunakan dalam penulisan-penulisan pokok pikiran dan konsep-konsep, dan yang terakhir adalah lampiran-lampiran yang terdiri dari lampiran kuesioner dan lampiran jawaban kuesioner.