

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini terdapat gejala perubahan gaya hidup dalam kehidupan masyarakat. Orang tidak lagi merasa cukup hanya menjalani aktivitas di dalam hidupnya dengan bekerja dan beristirahat saja. Mereka juga memerlukan suatu alternatif lain untuk mengisi hidupnya, yaitu dengan berolahraga. Dengan berolahraga diharapkan mendapatkan kebugaran sehingga orang dapat beraktivitas dengan lebih baik. Tetapi kemudian, dengan berolahraga saja dirasa tidaklah mencukupi oleh karena sempitnya waktu yang dimiliki juga dari segi kualitas yang diperoleh. Oleh karena itu pada masa ini orang memerlukan suatu sarana lain yang dari segi waktu dan kualitas dapat terpenuhi. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengkonsumsi makanan / minuman suplemen atau vitamin yang sekarang dengan mudah didapatkan di pasaran.

Selain berupa kapsul, serbuk, pil atau berbagai jenis bentuk dari suplemen atau vitamin, tersedia juga salah satu cara yang dari dahulu mungkin sudah dilakukan orang, yaitu dengan mengkonsumsi susu. Ada bermacam-macam jenis susu yang berada di pasaran. Menurut bentuknya, bisa dalam bentuk bubuk atau cair. Jenis dan yang terkandung dalam susu juga berbeda-beda. Karenanya tingkat kepuasan di dalam mengkonsumsi susu bisa bervariasi.

Konsep pemasaran (the marketing concept) menerangkan alasan bagi eksistensi sebuah perusahaan sehubungan dengan kemampuannya untuk

memenuhi aspek tertentu kebutuhan konsumen. Sasaran suatu perusahaan akan dicapai, apabila perusahaan mencapai sukses dalam bidang pemasaran. Sukses dalam bidang pemasaran tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mencapai dan memberikan kepuasan pembeli. Logika kepuasan konsumen dapat diterangkan lebih lanjut. Sebelum menjadi seorang pembeli, orang yang bersangkutan mempunyai kebutuhan tertentu, daya beli dan kehendak untuk memuaskannya. Kepuasan tersebut diantisipasi dalam imajinasinya sebelum ia melakukan pembelian. Oleh karena kepuasan atas suatu kebutuhan diantisipasi sebelum pembelian dilaksanakan, maka hal tersebut pula merupakan alasan untuk melakukan pembelian. Ketidakpuasan, akan terjadi, apabila kepuasan yang diantisipasi tidak direalisasi (Winardi, 1986:373).

Salah satu jenis susu yang juga dapat digunakan sebagai suplemen adalah susu L-Men. Susu L-Men memiliki berbagai jenis rasa dan manfaat yang dikandungnya. Misalnya susu L-Men dapat memberikan kemudahan bagi konsumennya untuk meningkatkan berat badan, yaitu dengan mengkonsumsi produk barunya, L-Men Gain Mass. L-Men Gain Mass adalah produk minuman berbasis susu yang didesain untuk pria yang menginginkan penambahan berat badan. L-Men Gain Mass berkalori tinggi dan gizi seimbang, berasal dari kandungan protein yang tinggi dan karbohidrat yang berimbang serta rendah lemak, juga dikombinasikan dengan multivitamin dan mineral. Hal itu akan memastikan kebutuhan gizi optimum untuk penambahan berat badan. Kandungan asam amino yang lengkap serta fortifikasi L-Lysine dapat meningkatkan kualitas sintesis protein dan meningkatkan nafsu makan. Sebagai contoh bagaimana

konsumen merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi susu L-Men adalah kutipan dari website L-Men berikut ini:

“Terima kasih L-Men, berat badan saya naik 1.5 kg dalam 4 hari dengan L-Men Gain Mass, padahal saya termasuk orang yang sulit meningkatkan berat badan” (Hendra).

Target pasar susu L-Men yaitu para kaum pria muda yang umumnya menginginkan kebugaran selain hanya dengan berolahraga saja. Dengan motivasi seperti ini maka konsumen susu L-Men tentunya menginginkan bahwa dengan mengkonsumsi susu L-Men maka tubuh mereka akan merasakan kebugaran. Kepuasan yang dirasakan akan membuat mereka akan terus mengkonsumsi susu L-Men.

Seorang konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi konsumen lain di lingkungannya. Di lain pihak, pembeli yang puas akan menceritakan hal tersebut kepada pihak lain (Winardi, 1986:373). Hanya sekedar menyediakan sistem penampung keluhan dan saran mungkin belum memberi gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Hasil telaah menunjukkan bahwa satu dari setiap empat pembelian menyebabkan ketidakpuasan konsumen, tetapi bahwa kurang dari lima persen konsumen yang tidak puas mau menyampaikan keluhan tetapi kebanyakan pelanggan hanya beralih ke produk pesaing. Akibatnya, perusahaan kehilangan pelanggan yang seharusnya bisa dicegah (Kotler, 1998:189).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengambil judul: **“TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA SUSU L-MEN DI YOGYAKARTA”**.

I.2. Rumusan Masalah

Secara singkat, pokok permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa puas konsumen susu L-Men di Yogyakarta?
2. Apakah ada atribut susu L-Men yang tidak memuaskan?
3. Apakah ada perbedaan tingkat kepuasan jika ditinjau dari perbedaan dalam hal berapa banyak susu L-Men yang dikonsumsi dalam 1 bulan, jenis susu L-Men apa yang paling sering dikonsumsi, sudah berapa lama mengkonsumsi susu L-Men, dari siapa mengenal susu L-Men, dan kekhawatiran adanya efek- samping dari susu L-Men?

I.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti bisa lebih jelas dan terfokus maka perlu diberikan batasan sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti adalah sebagian dari konsumen susu L-Men yang berada di Yogyakarta.
2. Karakteristik konsumen L-Men dibedakan menurut:
 - a. Banyaknya susu L-Men yang dikonsumsi dalam satu bulan.
 - b. Jenis susu L-Men yang paling sering dikonsumsi.
 - c. Lama waktu telah mengkonsumsi susu L-Men.

- d. Sumber informasi sehingga mengenal susu L-Men.
 - e. Kekhawatiran terhadap kemungkinan adanya efek-samping susu L-Men.
3. Atribut susu L-Men yang hendak diukur kemampuannya dalam memuaskan konsumen, meliputi:
- a. Rasa susu L-Men.
 - b. Menariknya kemasan susu L-Men.
 - c. Harga susu suplemen.
 - d. Ketersediaan atau kemudahan untuk mendapatkan susu suplemen.
 - e. Cara atau kepraktisan penyajian susu L-Men.
 - f. Khasiat yang dijanjikan sebagaimana tertera pada kemasan susu L-Men.
 - g. Ketepatan / kesesuaian komposisi susu L-Men dengan yang dibutuhkan.
 - h. Kekhususan peruntukan susu L-Men bagi pria yang berolahraga secara teratur.
 - i. Keunggulan susu L-Men yang lebih dari sekedar susu biasa.
 - j. Kemampuan susu L-Men memberikan kecukupan nutrisi bagi laki-laki.
4. Dalam penelitian ini, yang dimaksudkan dengan tingkat kepuasan konsumen susu L-Men dapat diketahui dari jarak / selisih / gap antara harapan konsumen dan kinerja atribut-atribut susu L-Men menurut

penilaian konsumen yang bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika kinerja dari 10 atribut pada butir 3 itu tepat sesuai dengan harapan konsumen atas atribut-atribut tersebut. Semakin tinggi kesenjangan di antara keduanya terjadi:

- a. Apabila kinerja semakin lebih rendah daripada harapan, maka konsumen semakin tidak puas;
- b. Apabila kinerja semakin tinggi daripada harapan, maka konsumen semakin berlebihan kepuasannya.

I.4. Hipotesis

Adapun hipotesis atas pokok masalah penelitian adalah:

1. Konsumen puas terhadap susu L-Men.
2. Ada atribut susu L-Men yang memuaskan
3. Ada perbedaan tingkat kepuasan jika ditinjau dari perbedaan dalam hal berapa banyak susu L-Men yang dikonsumsi dalam 1 bulan, jenis susu L-Men apa yang paling sering dikonsumsi, sudah berapa lama mengkonsumsi susu L-Men, dari siapa mengenal susu L-Men, dan kekhawatiran adanya efek-samping dari susu L-Men.

I.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa puas konsumen susu L-Men di Yogyakarta, terdapat / tidaknya atribut susu L-Men yang tidak memuaskan, dan terdapat / tidaknya perbedaan tingkat kepuasan jika ditinjau dari

perbedaan dalam hal berapa banyak susu L-Men yang dikonsumsi dalam 1 bulan, jenis susu L-Men apa yang paling sering dikonsumsi, sudah berapa lama mengonsumsi susu L-Men, dari siapa mengenal susu L-Men dan kekhawatiran adanya efek samping dari susu L-Men.

I.6. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penulis dapat mempraktekkan konsep dan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan menambah pengetahuan serta pengalaman, khususnya dalam penelitian.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan dalam menghadapi masalah yang sama.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan pertimbangan lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan konsumen atas produknya dalam rangka penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasarannya.

I.7. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian dan meliputi pengertian tentang produk, pengertian kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tingkat kepuasan konsumen.

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi metode pengambilan sampel, metode pengambilan data, metode pengukuran data atau instrumen, dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Pada bab ini berisi pembuktian hipotesis penelitian dan analisis atas permasalahan penelitian, yang meliputi pengaruh perbedaan tingkat kepuasan jika ditinjau dari perbedaan dalam hal berapa banyak susu yang dikonsumsi dalam 1 bulan, jenis susu apa yang paling sering dikonsumsi, sudah berapa lama mengonsumsi susu, dari siapa mengenal susu, dan kekhawatiran adanya efek-samping dari susu yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survey terhadap responden.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab penutup ini berisi kesimpulan dan saran-saran yang penulis ajukan dan sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan.