# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini dengan berbagai macam bentuk persaingan, membuat perusahaan harus berupaya lebih keras dan giat dalam memasarkan produknya. Hal ini membuat para pelaku bisnis mulai sadar akan pentingnya pemasaran untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain yang memproduksi jenis produk yang sejenis. Konsumen yang akan melakukan kegiatan pembelian mempunyai alternatif yang sangat banyak, sehingga perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen dan permasalahan mereka serta mengetahui pasar mereka.

Pasar merupakan faktor penting untuk mencapai sukses suatu kegiatan penjualan, maka harus diketahui dan dipahami konsep pemasaran. Konsep pemasaran pada prinsipnya adalah sederhana, tetapi kerap sekali sulit untuk diimplementasikan secara penuh, konsep tersebut biasanya menyatakan bahwa sebuah perusahaan lebih efektif apabila perusahaan tersebut mampu menginterpretasikan macam-macam aspek aktivitas pemasarannya sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.

Konsumen didalam melakukan pembelian suatu barang biasanya didasari oleh suatu motivasi. Oleh karena itu maka perusahaan perlu

memahami perilaku konsumen dari pasaran sasaran yang dituju agar dapat menghasilkan tanggapan yang efektif dari konsumen.

Adapun definisi tentang konsep pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebagai berikut :

> *Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.*[1]

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan kata kunci bagi suatu perusahaan atau organisasi bisnis yang menginginkan suatu kesuksesan. Usaha bisnis merupakan suatu usaha yang menjalankan fungsinya untuk meningkatkan nilai guna atas suatu produk. Bagaimana suatu nilai kegunaan itu dibutuhkan oleh konsumen dan produk yang mempunyai sifat dan karakteristik seperti apa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen perlu dijawab oleh perusahaan. Sedangkan inti kegiatan pemasaran adalah marketing mix atau bauran pemasaran yang meliputi empat variabel yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Keempat variabel tersebut sangat penting untuk meraih konsumen sebagai sasaran pasar.

Oleh sebab itu perusahaan itu perlu mengadakan kegiatan pemasaran karena ternyata pengertian pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan saja ( penjualan hanya salah satu dari kegiatan

---

[1] William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh,Jilid 1. Penerbit Erlangga, jakarta, 1985.hal.14

pemasaran), tetapi kegiatan pemasaran juga mencakup makna kemasyarakatan ( selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan manusia ).

Di masa sekarang banyak sekali produk yang ditawarkan oleh para produsen atau perusahaan. Banyaknya produk yang ditawarkan ini telah memberikan alternatif bagi para konsumen untuk menentukan pilihannya, produk manakah yang sebaiknya dipilih. Konsumen yang rasional akan memilih produk yang paling dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri maupun bagi anggota keluarganya. Jika diperhatikan pada produk-produk yang sejenis mempunyai keunikan dan ciri khas sendiri-sendiri. Hal ini dapat menjadi aspek penilaian bagi konsuen untuk memutuskan pemilihan ats produk tersebut. Keunikan atau ciri kas inilah yang harus dibuat oleh perusahaan untuk dapat membedakannya dengan produk pesaing.

Merupakan sebuah keuntungan bagi suatu perusahaan apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk mengevalauasi perusahaaanya. Selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen. Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan untuk mengatur strategi dalam menghadapi para pesaingnya dan strategi untuk keunggulan peerusahaannya.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan para konsumen maka perlu diadakan pengamatan terhadap perilaku konsumen untuk mengetahui produk

apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan definisi dari perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dengan mengetahui perilaku konsumen akn sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasikan pasarnya, sehingga segmen pasar akan menjadi jelas, nyata dan efektif. Kejelasan akan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan memberikan informasi yang sangat besar artinya bagi program pemasaran perusahaan, sehingga ada sedikitnya lima langkah dalam proses keputusan konsumen yaitu : [2)]

1. Pengenalan Kebutuhan.
2. Perencanaan informasi.
3. Melakukan evaluasi alternatif masalah.
4. Pembelian ( mengambil keputusan atau memilih alternatif ).
5. Hasil ( mengevaluasi alternatif yang dipilih sudah memenuhi kebutuhan dan harapan ).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi proses pembelian yang terjadi pada konsumen. Pertama, faktor yang berasal dari luar ( eksternal ) dan kedua, faktor yang berasal dari dalam pribadi konsumen ( internal ), antara lain proses informasi, faktor belajar dan memori, kepribadian dan konsep diri, sikap serta motivasi, sebab mtivasi merupakan pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

---

[2)] Ibid, hal. 31

Motivasi umumnya terjadi karena adanya kesenjangan antara kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi oleh masyarakat modern yang mempunyai ragam kebutuhan yang semakin banyak dibandingkan dengan masyarakat tradisional.

Salah satu kebutuhan masyarakat modern adalah kebutuhan akan hidup sehat jasmani dan rohani. Banyak sarana yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatan yang berkualitas, mudah didapat dan dapat terjangkau oleh pembeli dari berbagai lapisan masyarakat. Dewasa ini perkembangan industri produk kesehatan sangat banyak dan beragam dalam hal jumlah maupun fungsinya, baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai merek obat-obatan yang beredar di pasaran dengan kondisi persaingan yang sangat ketat. Produsen saling berpacu untuk memperluas pasar. Produk-produk yang ditawarkan memiliki ciri kas masing-masing, kelebihan-kelebihan serta kekurangan-kekurangan yang melekat pada masing-masing produk.

Dalam melakukan keputusan membeli suatu merek produk kesehatan bagi seseorang atau keluarga, pada umumnya terdapat faktor pendorong yang mempengaruhinya. Motivasi pembelian suatu merek produk keschatan antara satu orang dengan orang lain, namun motivasi tersebut memiliki kesamaan yang bersifat umum.

Salah satu produsen yang perduli dengan kesehatan adalah PT. Natural Nusantara. Perusahaan ini berpusat di Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 37 Jogjakarta dan mempunyai banyak bidang usaha, salah satunya adalah

bidang produk kesehatan. Setelah dilakukan penelitian bertahun-tahun , akhirnya PT. Natural Nusantara meluncurkan produk Lechitin PT Natural Nusantara. Di Jogjakarta produk ini sudah banyak dikenal dan pertumbuhannya cukup pesat, akan tetapi di daerah Kodia Tegal pertumbuhan produk ini berjalan sangat lambat. Hal ini membuat penulis ingin membuat suatu studi kasus tentang produk tersebut khususnya di daerah Kodia Tegal.

Atas dasar gambaran yang telah dikemukakan oleh penulis, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan mengajukan judul : "Analisis Hubungan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Lechitin PT. Natural Nusantara ( Studi Kasus Di Kodia Tegal, Jawa Tengah)".

## 1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut produk Lechitin PT. Natural Nusantara.
2. Apakah ada hubungan antara tanggapan konsumen terhadap atribut produk dengan tingkat kepuasan.
3. Atribut manakah yang paling dominan dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen PT. Natural Nusantara.

## 1.3. Batasan Masalah

Untuk menyederhanakan masalah dalam penelitian ini maka perlu adanya pembatasan masalah yang diuraikan sebagai berikut :

1. Konsumen yang menjadi obyek penelitian adalah orang-orang yang membeli produk kesehatan PT. Natural Nusantara di Kodia Tegal, Jawa Tengah dianggap sebagai responden.
2. Atribut produk yang akan diteliti adalah:
   a. Khasiat/keandalan

      Merupakan kemampuan yang dimiliki produk dalam proses penyembuhan dan pemuilihan kesehatan.

   b. Keamanan dan penggunaan produk

      Artinya bagaimana tingkat keamanan produk dan efek samping dari penggunaan produk terhadap konsumen serta mudah tidaknya penggunaan produk baik tata cara maupun waktu penggunaan produk tersebut.

   c. Kemasan

      Bentuk fisik atau bungkus yang dimiliki produk, dilihat dari sisi luar baik bentuk dan keindahannya serta kemampuan kemasan untuk keamanan terhadap perlindungan produk tersebut.

   d. Merk

      Sebuah nama/istilah, tanda atau simbol atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk perusahaan dan juga untuk membedakan dengan produk pesaing dan untuk menanamkan suatu image tentang merk perusahaan di masyarakat.

e. Layanan dan distribusi

Merupakan pelayanan yang dilakukan distributor kepada konsumen, baik dalam kemudahan memperoleh produk maupun ketersediaan produk secara kontinyu serta kelancaran dalam distribusi produk dari produsen kepada konsumen.

f. Tingkat Kepuasan Konsumen

Yang dimaksud dengan tingkat kepuasan konsumen disini adalah bagaimana reaksi dari konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

## 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut pada produk kesehatan PT. Natural Nusantara.
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara atribut produk dengan kepuasan konsumen dalam membeli produk kesehatan PT. Natural Nusantara.
3. Untuk mengetahui atrubut produk apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen membeli produk kesehatan PT. Natural Nusantara.

## 1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, berguna untuk dapat mempraktekan teori dalam perkuliahan dan menambah wawasan dalam mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu informasi yang dapat dipergunakan sebagai dasar untuk merencanakan strategi pemasaran yang akan diterapkan.
3. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan.

## 1.6. Hipotesis Penelitian

Suatu bidang ilmiah yang akan dilakukan senantiasa didahului dengan hipotesa. Dalam pnelitian ini hipotesa atau gambaran sementarannya adalah :

Bahwa ada hubungan yang positif antara tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut produk dengan kepuasan konsumen.

## 1.7. Metode Penelitian

1. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel
   a. Variabel Independen

      Yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel atribut-atribut produk. Atribut produk merupakan dimensi yang melekat pada produk, baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Elemen-elmen dari dimensi produk yang termasuk variabel independen adalah sebagai berikut :

      1. Keandalan produk :
         - Khasiat
         - Keamanan produk
         - Kecepatan reaksi

- Efek samping

2. Citra produk :

- Keyakinan dan kemantapan produk
- Rasa dan aroma produk yang sesuai
- Citra merk (brand name)
- Kredibilitas perusahaan

3. Jaminan dan layanan produk

- Kemudahan dalam memperoleh produk
- Ketersediaan produk
- Konsultasi dan pengarahan tentang produk
- Perawatan dan penyimpananproduk

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan sikap konsumen terhadap produk tersebut akibat atau efek dari berbagai atribut produk yang ditawarkan yang berupa tanggapan maupun perilaku konsumen terhadap tindak lanjut dari pemakaian produk. Diantara elemen-elemen tingkat kepuasan yang termasuk variabel dependen tersebut adalah :

1. Loyalitas terhadap produk
2. Kebanggaan terhadap penggunaan produk
3. Keinginan mengajak orang lain mamakai produk tersebut
4. Rebuying atau membeli produk kembali

2. Metode Pengambilan Sampel

Langkah pertama dalam menentukan sampel penelitian adalah menentukan luas (besaran) populasi atau jumlah anggota populasi. Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Dan yang dimaksud populasi disini adalah semua warga Kodia Tegal yang menggunakan atau memakai produk lechitin PT. Natural Nusantara.

Langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah sampel yang akan dipergunakan untuk mewakili anggota populasi dalam penelitian. Kiranya belum terdapat standar baku sebagai standard baku sebagai patokan untuk menentukan jumlah sampel penelitian yang representatif (mewakili) anggota populasi. Namun ada pendapat lain, yaitu Gay (1976), yang menyatakan ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan pada desain atau metode penelitian yang digunakan, yaitu sebagai berikut :[3)]

- Desain deskriptif, minimal 10 % dari populasi. Untuk populasi yang relatif kecil minimal 20 persen.
- Desain deskiptif-korelasional, minimal 30 subyek.
- Metode ex post facto, minimal 15 subyek perkelompok.
- Metode eksperimental, minimal 15 subyek.

Berdasarkan keterangan diatas dan keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki penulis baik waktu, tenaga serta jumlah pengguna produk

---

[3)] Drs. Husein Umar, SE.,MM.,MBA., Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran, Jakarta . 1997, hal. 50

Lechitin PT. Natural Nusantara tidak diketahui secara pasti, maka penulis menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dan dianggap mewakili anggota populasi dengan besaran 50 sampel.

Langkah terakhir dari menentukan sampel penelitian adalah menetapkan atau memilih teknik pengambilan sampel. Teknik sampling adalah suatu cara atau teknik yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan tekhnik probability sampling atau sering juga disebut dengan random sampling, yaitu pengambilan sampel penelitian secara random (acak).

3. Cara Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data primer digunakan metode :

1. Kuisioner

   Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu harus mengumpulkan data-data yang diperlukan. Untuk memperoleh data mengenai sikap konsumen digunakan metode kuisioner. Setelah menyusun data-data yang didasarkan pada variabel produk, harga, promosi dan lokasi, maka langkah selanjutnya adalah menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang dijadikan sampel penelitian, yang memuat daftar pertanyaan kepada responden.

2. Wawancara

   Diadakan untuk mengadakan tanya jawab langsung dengan bagian pihak yang berwenang.

4. Metode Analisis Data

Untuk memudahkan dalam pembahasan data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini, maka akan dianalisis dengan menggunakan model sebagai berikut :[4)]

1. Analisis Kualitatif yaitu metode yang berdasarkan atas karakteristik responden yang berhubungan dengan variabel-variabel yang ada pada obyek penelitian dan berdasarkan persentasi.
2. Anlisis kuantitatif yaitu metode analisis data yang berupa perhitungan secara matematis untuk mengolah data yang diperoleh. Perhitungan statistik yang digunakan adalah :

Uji Kai Kuadrat

Uji mencari hubungan antara variabel-variabel penelitian yang digolongkan dalam dua kategori atau lebih, juga dalam rangka untuk pengetesan hipotesis, maka akan digunakan alat analisa yang biasa disebut Chi Squares (Kai Kuadrat) . Adapun rumus dari Kai Kuadrat adalah :[5)]

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Di mana :

$X^2$ = kai kuadrat

fo = frekuensi yang diperoleh dari hasil observasi.

---

[4)] Zaenal Mustafa E.Q., Statistik Terapan Untuk Ekonomi, BPFE UII, Yogyakarta : 1994 hal. 91
[5)] Ibid, Hal. 90

fh = frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminanan frekuensi yang diharapkan.

Untuk mencari fh digunakan rumus sebagai berikut :[6]

$$fh = \frac{(total\ \ frek.sebaris)\ \ (total\ \ frek.sekolom)}{total\ \ sampel}$$

Dalam kajian uji kai kuadrat sebagai alat analisa yang dapat digunakan untuk penyimpulan hipotesis, apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka langkah-langkah selanjutnya setelah harga $X^2$ diperolch adalah sebagai berikut :

a. Mencari derajat kebebasan (df) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

   df = (i-1) (j-1)

   i = jumlah baris

   j = jumlah kolom

b. Menentukan tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini ditentukan 95 % atau 0,05.

c. Mencari harga $X^2$ tabel, dengan cara melihat pada tabel $X^2$.

d. Menentukan apakah hipotesa yang diuji diterima atau ditolak.

   Hipotesa akan diuji melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

   1. Ho = tidak ada hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain.

---

[6] Ibid, hal. 92

2. Ha = terdapat hubungan antara sesuatu dengan sesuatu yang lain.

Kriteria keputusan :

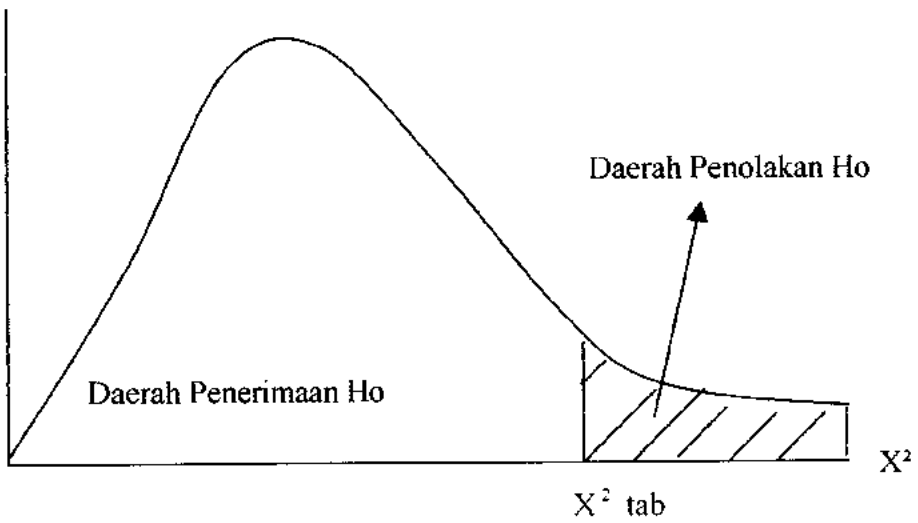
3. Tolak Ho, terima Ha jika :

$X^2 < X^2$ tabel ( $(\alpha)$, (r-1) (k-1) )

4. Terima Ho, tolak Ha, jika :

$X^2 \geq$ tabel ( $(\alpha)$, (r-1) (k-1)

e. Langkah selanjutnya adalah menggambarkan daerah penerimaan Ho, sebagai berikut :



f. Menghitung derajat Koefisien Kontingensi

Yaitu, merupakan salah satu cara untuk mengetahui erat tidaknya hubungan antara dua variabel yang digolongkan dalam beberapa kategori. Besarnya KK yang diperoleh harus dibandingkan dengan Koefisien Kontingensi maksimum (KK maks).

Rumus Koefisien Kontingensi :[7)]

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

KK = Koefisien Kontingensi

$x^2$ = harga $x^2$

n = banyaknya sampel yang digunakan

Agar kontingensi dapat digunakan untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan dua variabel tersebut, koefisien kontingensi maksimal (KK maks) dapat dihitung sebagai berikut :

$$KK\ maks = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

m = banyaknya baris atau kolom yang paling sedikit

Derajat hubungan kedua variabel tersebut terdiri dari :

- Jika KK mendekati KK maks berarti ada hubungan yang erat antar kedua variabel.
- Jika KK menjauhi KKmaks berarti kedua variabel tidak ada hubungan yang erat.

---

[7)] Ibid, hal. 161

Dimana KK $\longrightarrow$ KK maks

$$\text{Relatif (R)} = \frac{KK}{KK\,\text{max}} = 1$$

- Semakin besar nilai KK mendekati nilai Kkmaks, maka semakin erat hubungan dua variabel.
- Semakin kecil nilai KK menjauhi nilai Kkmax, maka semakin jauh /renggang hubungan dua variabel

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## 2.1 Arti Pemasaran

Dalam iklim bisnis dewasa ini, terjadi pergeseran kekuatan dari perusahaan manufaktur ke pengecer raksasa, pertumbuhan dan penerimaan merek-merek toko yang pesat, bentuk-bentuk eceran baru, meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai, berkurangnya peran pemasaran dan periklanan massal, dan erosi kesetiaan pada merek yang membingungkan. Perubahan-prubahan ini membuat perusahaan kebingungan tentang strategi, agar perusahaan dapat bertahan, berkembang, mendapatkan laba dan menjawab segala tantangan yang datang dari lingkungan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan keahlian dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Sebelum kita membicarakan tentang pemasaran lebih lanjut, terlebih dahulu kita haus mengetahui apa arti pemasaran yang sebenarnya. Beberapa ahli telah mengemukakan tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebanarnya sama. Perbedaan ini terjadi karena mereka meninjau pemasaan dari sisi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan dari segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut

sebagai sebuah sistem. Oleh karena itu kita sekarang membahas konsep pemasaran dalam arti luas, maka kita definisi pemasaran yang kita gunakan adalah definisi pemasaran yang dianggap paling luas yang dikemukakan oleh William J. Stanton dan diterjemahkan oleh Basu Swastha sebagai berikut :

> Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebuuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.[8)]

Jadi kita meninjau pemasaran sebaagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Dalam salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan beroperasi didalam suatu linkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan iu sendiri ddan peraturan yang ada. Sehubungan dengan itu tugas manajer perusahaan adalah memilih dan melaksanakan tujuan perusahaan dalam menyesuaikan diri denan perubahan lingkungan. Dengan kata lain pemasaran haruslah dikoordinasi dan dikelola dengan cara baik, maka

---

[8)] Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta : Liberty, 1985), hal. 5

dikenallah dengan istilah manajemen pemaaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Bashu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut :

> Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan poram-progaam yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran pada pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.[9]

Maka manajeman pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Proses perencnaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kenungkinan-kemungkinan yangakan datang termasuk disini adalah pengembengan program, kebijaksanaan, dan prosedur untuk menjalankan rencana. Sedangkan fungsi terakhir dari manjemen pemasaan adalah pengawasan, yaitu fungsi yang mengendalikan segala macam aktifitas agar tidak terjadi penyimpengan yang mungkin tejadi.

## 2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pasar pada akhinya membulatkan konsep pemasaan. Secara definitif dapat diartikan bhwa :

> Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang nenyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.[10]

---

[9] Ibid, hal. 7

[10] Basu swastha DH. Dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen (Yogyakarta, Liberty 1987), hal. 5

Definisi tersebut mempunya konsekuensi bahwa semua kegiatan prusahaan termsuk produksi, tekhnik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pda usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :[1]

1. Orientasi pada konsumen

   Perusahaan yang ingin benar-benar memperhatikan konsumen harus :

   a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dai pembeli yang akan dilayani.
   b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
   c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
   d. Mengadakan peneliian paaa konsumen, untuk mengukur, menilai dan menaksir keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
   e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling beik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (intergrated marketing)

   Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan seitap bagian dalam perusahaan turut berperan dalam suetu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga

---

[1] Ibid, hal.5

tujuan perusahaan dapat terealisir. Selain itu harus terdapat juga penyesuain dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan huibungan pertukaran ynag kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kuantitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasi dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (Consumer satisfaction)

   Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan endapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa peruahaan harus berusaha memaksimasikan kepuasan konsumen, teepi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.4 Segmentasi Pasar

Sebuah perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi disalah satu pasar konsumsi, industri, eceran atau pemerintah biasanya tidak melayani semua langganan di pasaran tersebut. Jumlah langganan trlalu besar, tersebar luas atau beraneka ragam dalam keinginan pembeliannya atau kebiasaan membeli untuk dapat dilayani secara efektif oelh sebuah perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan seharusnya mengenali bagian-bagian pasar yang paling menarik dan dapat dilayani

secara efektif. Oleh karena itu segmentasi pasar merupakan suatu cara yang tepat untuk hal terseburt.

> Secara definitif segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen, dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.[12)]

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi perusahaan yang berorientsi pada konsumen akan membagi pasarnya ka dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat heterogen yang disebabkan oleh adanya perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggumaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya.[13)] Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan ke segmen-segmen pasar yang dituju, manajer dapat melaksanakan kegiatan pemasaean dengan lebih baik dan dpat menggunakan sumber-sumber pemasaran secaa lebih efisien. Bagi perusahaan kecil dengan sumber-sumber yang sangat terbatas dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertemtu.

Ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif, yaitu :[14)]

1. Measurability

   Measurability yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur misalnya untuk mengukur jumlah pembeli mobil yang pembeliannya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi, status atau kualitas.

---

[12)] Ibid, hal. 89
[13)] Ibid, hal 119
[14)] Basu swastha Dan Irawan, OP.CIT., hal. 191

2. Accessibility

Accessibility adalah tingkat dimana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang dipilihnya, misalnya kegiatan periklanan belum sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.

3. Substantiality

Substantialiy adlah suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

## 2.5 Marketing Mix

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen yang mengkonsumsi produknya, sekaligus meningkatkan volume penjualan dan perusahaan mendapat untung. Oleh sebab itu kualitas produk, penetepan harga, promosi dan pendistribusian produk sangat penting diperhatikan. Agar tujuan perusahaan dapat tecapai maka keempat variabel tersebut harus dikombinasikan dengan baik, kombinasi dari variabel-variabel disebut dengan marketing mix. Adapun definisi marketing mix adalah :[15)]

> Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi.

Agar lebih jelas pemahaman tentang marketing mix, berikut ini penjelasan dari masing-masing variabelnya.

---

[15)] Basu swastha DH. Dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen, Liberty Yogyakarta, 1987, hal. 120

1. Produk

Seorang konsumen didalam memilih suatu produk tidak hanya menilai apakah produk tersebut itu murah atau mahal, menarik atau tidak, tetapi konsumen juga mencari produk yang mempunyai fungsi yang jelas dan produk yang memberikan kepuasan secara keseluruhan.

Selain itu, pertimbangan tentang siapakah yang memproduksi, sejauh manakah pengaruhnya terhadap pelayanan yang ia terima merupakan hal yang sangat berpengaruh pada pemilihan produk. Dari uraian ini maka produk mempunyai makna yang cukup luas, dan definisi berikut secara tepat mengunghkapkan bahwa produk adalah :[16)]

> Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak bisa diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dalam tinjauan yang lebih mendalam tentang produk yang sebenarnya tidak hanya meliputi atribut fisik, seperti warna, prestise perusahaan, bungkus, model dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan pembelian. Kepuasan mengenai produk dapat berupa strategi pengembangan produk, strategi daur hidup dan hal lain yang tidak kalah penting adalah karakteristik dari produk tersebut adalah berbeda dengan produk lain.

2. Harga

Harga adalah faktor yang mempengaruhi besarnya pendapatan dan laba perusahaan, sehingga dalam menetapkan harga harus benar-benar

---

[16)] Basu Swastha DH. Op.Cit, hal. 94

tepat dan jeli. Salah satu cara yang biasa adalah dengan menguji kepekaan pasar terhadap harga. Bila pasar menarima penawaran harga berati yang ditetapkan sudah layak tapi sebaliknya jika pasar menolak harga, maka perusahaan harus secepatnya merubah harga dengan tepat.

Persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh harga, dimana semakin tinggi kualitas produk dapat pula dipengaruhi oleh reputasi toko, periklanan dan variabel lainnya.

Dalam sistem ekonomi; harga (price), nilai (value) dan faedah merupakan konsep yang saling berkaitan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkannilai adlah ungkapan secara kuantitatf tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Kita dapat mengatakan bahwa sebuah buku mempunyai nilai sebanding dengan dua buah kaset atau dua kilogram anggur merah, namun karena perekonomian kita tidak menggunakan sistem barter, maka jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tenteng harga dari suatu barang. Jadi harga dapat didefinisikan sebagai berikut :

> Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.[17]

Penetapan harga oleh produsen pada dasarnya memiliki beberapa tujuan, antara lain seperti yang diuraikan menurut Basu Swastha dan Irawan adalah :

---

[17] Ibid, hal. 241

a. Meningkatkan penjualan

b. Mempertahankan dan memperbaiki market share

c. Stabilisai harga

d. Mencapai target pengambalian investasi

e. Mencapai laba maksimum

Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran , maka manajer dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga pasaran, dibawah harga pasar ataukah harga pasar.

3. Distribusi

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk-produk dapat memuaskan konsumen, maka produk-produk yang dihasilkan harus tersedia pada saat yang tepat dan pada lokasi yang mudah dijangkau oleh ko nsumen.

4. Promosi

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan daya guna produk dan untuk meyakinkan serta menimbulkan minat konsumen pada produk.

## 2.6 Perilaku Konsumen

Perubahan lingkungan yang tercermin pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui produknya dan dikenalkan pada konsumen, menilai kembali

kebutuhan-kebutuha mereka sekarang dan juga memprkirakan kebutuhan konsumen diwaktu yang akan datang

> Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalam nya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[18]

## 2.7 Teori-teori Perilaku Konsumen

Sebenarnya tidak ada teori perilaku pembeli yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus da hanya dapat diterapkan dalam memahami situasi yang berbeda. Kita dapat memahami lebih dalam tentang perilaku pembeli ini dengan mempelajari beberapa model teori, antara lain :[19]

1. Teori Ekonomi mikro

   Teori ini berdasarkan pada suatu pengertian bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional, dan pada setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Kemudian teori ini berkembang menjadi teori kepuasan marginal (marginal utility) yang mengatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yanag telah dikonsumsinya. Dalam hal ini kepuasan yang didapatkannya sebanding atau lebih besar dari marginal utility yang diturunkan dari

---

[18] Basu swastha dan T. Hani handoko, Op. Cit., hal.9
[19] Basu Swastha, Op. Cit., hal. 75-80

pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain. Teori ini didasari pada beberapa asumsi, yaitu :

a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasanya dalam bats-batas kemampuan.
b. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatifuntuk memenuhi kebutuhannya.
c. Bahwa konsumen selalu bertindak secara rasional.

2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis ini, yaitu tori belajar (learnig theory) dan teori psikoanalitis (physchoanalitic)

a. Teori Belajar

Teori belajar ini lebih menekankan pada indakan penafsiran dan peramalan. Jadi penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeli.

b. Teori Psikho analitis

Teori menyatakan bahwa tingkah laku ini dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan tingkah laku pembeli dari suatu kelompok msyarakat atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas, misalnya kebudayaan, sub kultur, dan kelas sosial.

## 2.8 Faktor-faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian produk oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan psikologis. Bagian terbesar faktor-faktor ini adalah tidak terkendali oleh peruasahaan, tetapi harus diperhitungkan.

1. Faktor kebudayaan

   Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia umumnya dipelajari dari anak-anak hingga tumbuh menjadi dewasa didalam suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi, dan perilaku melaluisuatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lainnya. Pemasar seharusnya mencoba melihat pergeseran budaya-budaya baru yang mungkin diinginkan.[20]

2. Kelas sosial

   Kelas sosial mempunyai berbagai kharakteristik :[21]

   a. Orang-orang yang berada didalam kelas sosial tertentu cenderung bertingkahlaku serupa.

   b. Orang-orang digolongkan kedalam posisi paling bawah atau paling atas sesuai denagan kelas sosial mereka.

---

[20] Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid satu, Edisi 2; Jakarta : CV. Intermedia,. 1985, hal. 164

[21] Ibid, hal.165

c. Kelas sosial tidaklah ditunjukkan oleh suatu variabel saja, tetapi diukur oleh suatu fungsi tertimbang dari jabatan seseorang, pendapatan, kemakmura, orientasi nilai dan sebagainya.

d. Kelas sosial lebih merupakan kontinyu dari diskrit dengan individu-individu yang bergerak ke dalam suatu kelas yang lebih tinggi atau turun kedalam kelas yang lebiha rendah. Kelas sosial memperlihatkan pereferensi produk dan merek yang berbeda bagi produk dan jasa seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas santai dan mobil.

3. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti ; kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen.[22)]

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku dan sikapseseorang tersebut.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruhyang kuat pada perilaku pembeli. Terdapat jenis keluargadalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi dan keluarga penghasilan dimana keluarga orientasi terdiri dari orang tua

---

[22)] Ibid, hal. 169

yang mempunyai pengaruh kearah agama, politik ekonomi dan suatu perasaan akan ambisipribadi, harga diri dan cinta kasih.

c. Peran dan Satus

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan adri segi peran dan status. Suatu peran tersendiri dari kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang di sekelilingnya dan setiap peran akan mempengaruhi pembeliannya. Begitu juga dengan status, sering orang memilih produk untuk dikomunikasikan statusnya dalam masyarakat. Pemasar harusnya sadar akan produk potensial yang menjadi lambang ststus dan mengetahui bahwa lambang status atau bermacam ragam, tidak saja dari segi sosial tetapi juga dari segi geografis.

4. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh kharakteristik pribadi yang tampak, khususnya umur dan tahap siklus pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribdian dan konsep diri.[23)]

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang jasa yang mereka beli sepanjang hidupnya. Hal ini bisa dilihat selera orang akan pakaian, perabot, dan rekreasi adalah berhubungan dengan uaia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, oleh karena itu pemasar sering mendefinisikan sasaran mereka menurut ahap siklus hidup kemudian

---

[23)] Ibid, hal.169

mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat. Beberapa penelitian belakangan ini tetep memperkenalkan tahap hidup psikologis, misalnya orang dewasa mengalami perjalanan dan transformasi tertentu. Sebagaimana mereka menjalani kehidupan. Jadi pemasar harus memberikan perhatian padaeprubahan minat konsumsi yang mungkin berhubungan dengan jalan pintas orang dewasa.

b. Jabatan

Jabatan atau pekejaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli orang itu. Sebuah perusahaan dapat menspesialisasikan diri dalam memproduksi barang yang dibutuhkan oleh kelompok yang brhubungan dengan jabatan atau pekerjaan tertentu.[24]

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengaruhnya pada pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stsbilitas dan pola waktu), tabungan dan harta (termasuk tingkat pencarian), daya pinjam dan sikap berbelanja termasuk menabung. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan memberikan perhatian yang berkesinambungan pada kecenderungan dalam ekonomi menunjukkan suatu resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang kembali, menentukan posisi kembali, menetapkan kembali harga

---

[24] Ibid, hal. 178

produknya, dan hal-hal lain yang melindungi solvabilitas keuangan.[25]

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub budaya yang sama, kelas sosial ang sama an bahkan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola yang sangat berbeda. Gaya hidup seseorang merangkum sesuatu yang lebih dari pada kelas sosial atau keriadian orang itu sendiri. Jika kita mengeahui kelas sosial seseorang, kita dapat menduga beberapa hal mengenai perilaku yang mungkin dimiliki orang itu tetapi gaal memahaminya sebagai satu individu. Jika mengetahui jenis kepribadian sesorang, kita dapat menduga beberapa hal mengenai karakteristik psikologis yang membedakan orang itu, tetapi banyak mengenai kegiatan minat dan pendapatnya.[26] Gaya hidup mencoba menggambarkan suatu pola beraksi dan berinteraksi dari pada seseorang di dunia ini. Implikasi gaya hidup yang dinyatakan oleh Boyd dan Levy sdalah sebaai berikut, untuk membrikan kepada konsumen bagian dari suatu musik yang kecil dari mana mereka sebagai artis dari kehidupan mereka sendiri, dapat memetik dan memilih untuk mengembangkan komposisi yang saat itu dipandang paling baik.[27] Pemasar yang memikirkan produknya didalam cara ini akan berusaha untuk memahami keadaan dan hubungan potensial

[25] Ibid, hal. 178
[26] Ibid, hal. 179
[27] Ibid, hal.181

dengan bagian lain dari gaya hidup konsumen dan dengan demikian akan meningkatkan jumlah cara yang mereka cocokkan ke dalam pola ini dengan penuh arti.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dengan kepribadian kita masukkan karakteristik psikologis khas yang menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan itu sendiri. Kepribadian dapat menjadi suatu variabel yang bermanfaat da,am menganalisa perilaku konsumen, memberikan tip kepribadian yang dapat diklasifikasikan dan korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dan pilihan produk atau merek. Banyak pemasar menggunakan konsep yang dilihat dengan kepribadian, yaitu konsep diri orang atau disebut juga dengan kesan diri.

5. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang menurut Philip Kotler juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu:[28)]

a. Motivasi

Sebagian kebutuhan manusia adalah biogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan tegangan fisiologis seperti rasa lapar, rasa haus daan rasa tak nyaman. Sedangkan kebutuhan lainnya adalah

---

[28)] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol., Jakarta : Prehalindo 1997, hal. 161

psikogenic yang berasal dari keadaan tegangan psikoogis seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri dan rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan itu tidaklah akan cukup kuat untuk memotivasi orang bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bilamana ia ditingkatkan sampai batas intensitas yang memadai. Suatumotif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang secara mendesak mengarahkan orang yang bersangkutan untuk mengejar kepuasan kebutuhan. Pemuasan kebutuhan akan mengurangi rasa ketegangan, teoi motivasi yang paling populer adalah teori Sigmun Freud dan Abraham Maslow.

b. Persepsi

Bagaimana orang yang telah termotivasi bertindak adalah dipengaruhi oleh persepsinya mengena situasi. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana seorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan yang berarti mengenai dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada karakter rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan tersebut dengan lapangan sekitar (gagasan Gestalt) dan kondisi ndividu itu sendiri.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Tepritis belajar mengatakan bahwa pelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan membuat kesan produk dan merk untuk bertindak atas kepercayaannya.

Suatu sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang baik atau tidak baik yang terus menerus, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan kearah obyek atau gagasan tertentu.[29] Orang mempunyai sikap terhadap segala hal antara lain agama, politik, pakaian, musik, makan dan sebagainya. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan besar dari riset yang dilakukan terhadap sikap konsumen yang mendukung produknya. Sikap membuat orang berperilaku dengan jujur dalam suatu cara yang konsisten kearah obyek yang serupa. Berbagai sikap seseorang menyatu menjadi suatu pola yang koheren dan salah satu sikap ini mungkin membutuhkan penyesuaian yang sukar dalam banyak sikap lainnya.[30] Jadi sebaiknya sebuah perusahaan harus mencocokkan produknya sesuai dengan sikap yang ada, dari pada mencoba merubah sikap konsumen.

---

[29] Ibid, hal. 189
[30] Ibid, hal.189

## 2.9 Pengertian Sikap

Pengertian sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer (1962) untuk menunjukkan suatu status mental seseorang. Sikap timbul dari adanya interaksi antara manusia dengan obyek tertentu.

Sikap tidak hanya suatu tindakan atau jawaban ertentu dari seseorang, akan tetapi keseluruhan tindakan dimana satu sama lainnya saling berhubungan. Adapun definisi sikap menurut Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko adalah :

> " Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen ".[31]

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari, yang merupakan keyakinan dan bersifat relatif tetapi selalu mengarah pada sesuatu yang dihadapinya dalam bentuk perbuatan seseorang.

1. Karakteristik Sikap
   a. Sikap senantiasa memiliki obyek

      Artinya sikap selalu mempunyai sesuatu yang dianggap penting dan menjadi pusat perhatiannya.

   b. Sikap memiliki arah, derajat dan intensitas

      Arah seseorang terhadap suatu obyek bisa mendekat atau menjauh, selain itu sikap memiliki derajat tertentu, misalnya sampai sejauh mana seseorang merasa senang atau tidak senang terhadap

---

[31] Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko., Op. Cit., hal. 92

suatu obyek. Sedang intensitas sikap seseorang ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

c. Sikap mempunyai struktur

Artinya dalam diri seseorang terdapt sejumlah sikap yang tergabung dan tersusun membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing mungkin selaras antara yang satu dengan yang lainnya, atau mungkin bertentangan.

e. Sikap hidup

Artinya sikap hidup dibentuk dari pengalaman individu terhadap realita.

2. Sikap Hidup

Sikap hidup adalah keadaan hati dalam menghadapi hidup, apakah sikap hidup positif atau negatif. Sikap dapat dibentuk sesuai dengan kemauan yang membentuknya. Namun sikap juga bisa berubah sesuai dengan situasi dan kondisi. Jika lingkungan mengharuskan sikap seseorang berubah, maka sikappun akan berubah.

Dalam menjalani hidupnya, sikap hidup seseorang belum tetu sama antara yang satu dengan yanng lainnya. Ada yang mempunyai sikap positif, dan ada pula yang negatif. Dan sikap itu sendiri ada dalam hati kita, jadi orang lain tidak mengetahuinya. Sebagi contoh, si A tidak akan tahu kalau si B sedang tidak marah kepadanya, kecuali si B melakukan sesuatu seperti memukul atau menampakkan muka masam.

3. Pengukuran Sikap

Penelitian sikap memerlukan ukuran-ukuran sikap, dimana pengukuran ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Pengukuran secara langsung pada umumnya menggunakan test psikologis kemudian dikembangkan menjadi skala sikap, dan hal ini berpengaruh pada jawaban yang diberikan. Sedangkan pengukuran sikap tidak langsung adalah subyek tidak menyadari bahwa sikap dirinya sedang diukur. Dalam pengukuran ini, peneliti memberikan gambar-gambar pada subyek dimana untuk menceritakan tentang gambar yang ia lihat. Jawaban tersebut kemudian dibuat skor yang memperlihatkan sikapnya terhadap orang atau situasi gambar tersebut.

4. Hubungan antara sikap dan tingkah laku

Sikap (attitude), tingkah laku (behavior) mempunyai hubungan yang sagat erat. Pengertian sikap menyatakan bahwa sikap merupakan kecenderungan unuk bertindak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Warner dan De Fluer (1969) diidentifikasi adanya tiga postulat hubungan antara sikap dan tingkah laku, yaitu ;

a. Postulat Keajegan (consistency)

Sikap merupakan alasan masuk akal untuk menduga apa yang akan dilakukan seseorang bila ia berhadapan dengan obyek tertentu. Dengan kata lain ada hubungan langsung antara sikap dan tingkah laku.

b. Postulat Ketidakajegan

Postulat ini membantah adanya hubungan yang erat dan konsistesi antara sikap dan tingkah laku. Karena sikap dan tingkah laku merupakan dimensi individual yang berbeda dan terpisah.

c. Postulat Konsistensi Kontingensi (Postulat Keajegan Tidak Tentu)

Adalah suatu postulat yang mengusulkan bahwa hubungan antara sikap dan tingkah laku, dalam situasi yang lain hubungan ini bisa saja tidak ada. Postulat ini kelihatannya leih dapat menerangkan tentang hubungan sikap dan tingkah laku.

## 3.0 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumeris dan peneliti perilaku konsumen. Kepuasan secara definitif adalah sebagai berikut : [32]

> "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya."

Day dalam Tse dan Wilton memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan adalah sebagai berikut : [33]

> "Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan

---

[32] Philip Kotler, 1995, hal. 46
[33] Fandi Tjiptono, 1997, hal. 24

antara harapan sebelum (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya."

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbabagi faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur dikemukakan oleh Gravin dalam Love Lock, 1994; dan Prepard dan Rowland, 1995 meliputi : [34]

- Kinerja *(performance)* karakteristik operasi pokok dari produk inti (care product) yang dibeli.
- Ciri atau keistimewaan tambahan *(features)*, yaitu karakteristik atau pelangkap.

[34] Fandi Tjiptono, 1997, hal. 24

- Keadaan *(reliability)* kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to spesification)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah telah ditetapkan sebelumnya.
- Daya tahan *(Durability)*, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- *Serviceability*, pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan pembelian ulang.
- *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- Kualitas yang dipersepsikan *(perseived quality)*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Sementara dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen biasanya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :

- Bukti langsung (tangible); meliputi fasilitas, fisik, kelngkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan memuaskan.
- Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan
- Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengevaluasi kkepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas produk.

Adapun produk dapat dirumuskan sebagai berikut : [35)]

> "Produk dapat dirumuskan sebagai sekumpulan atribut, berwujud ataupun tidak, yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise serta pelayanan yang mungkin diterima oleh pembeli, sebagai sesuatu yang dapat memenuhi keinginannya."

---

[35)] Daromi S dan Sri Harjanti Santosa, 1992, hal. 19

# BAB III

# GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

## 3.1 Sejarah Singkat Kota Tegal

Sejak abad ke X Tegal telah didiami oleh penduduk bahkan orang-orang Hindu dan pedagang Tionghoa telah melakukan usaha perdagangannya dengan penduduk Tegal waktu itu.

Tegal yang semula merupakan dusun kecil semakin berkembang dan 500 tahun yang lalu Tegal sudah dikenal oleh dunia luar. Tome Pieres seorang pedagang dan cendekiawan bangsa Portugis, dalam perjalanan keliling dunia untuk mengembangkan usaha dagangnya pernah singgah di pulau Jawa diantaranya Kota Tegal yang merupakan Kota Pelabuhan pada waktu itu. Kota Tegal oleh Tome Pieres disebut dengan nama TETEGUALL sesuai dengan bahasanya.

Pelabuhan Tegal pada waktu itu berfungsi sebagai lalu lintas perdagangan hasil pertanian, antara lain padi dan hasil pertanian lainnya, karena wilayah sekitar Tegal sangat subur dan penghasil pertanian yang dapat dibanggakan.

Penduduk Kota Tegal tahun 1500 berjumlah sekitar 4000 jiwa. Sebagian besar bertempat tinggal di pusat kota dengan pokok mata pencaharian sebagai petani, disamping banyak pula sebagai pedagang.

Pada abad ke XV agama Islam mulai berkembang di pulau Jawa terutama pada daerah pesisir pantai utara, diantaranya daerah Demak, Jepara, Tuban dan Surabaya.

Perkembangan agama Islam mengalami kemajuan yang pesat atas peranan Wali Songo dan pengaruhnya sampai ke kota Tegal. Dalam pengembangan ajaran agama Islam di kota Tegal, dikenal seorang tokoh yang bernama Mbah Panggung. Setelah meninggal dimakamkan di Pemakaman Umum Kelurahan Panggung Jl. KH. Zaenal Arifin sekarang. Makam tersebut oleh sementara orang masih dikeramatkan.

Kota tegal merupakan penjelmaan dari desa yang bernama TETEGUALL, pada tahun 1530 telah nampak kemajuannya dan termasuk wilayah Kabupaten Pemalang yang mengakui Kerajaan Pajang.

Ki Gede Sebayu saudara Raden Benowo pergi ke arah barat dan sampai ditepian sungai Gung. Melihat kesuburan tanahnya, tergugah dan berniat bersama-sama penduduk meningkatkan hasil pertanian dengan memperluas lahan serta membuat saluran pengairan.

Daerah yang sebagian besar merupakan tanah ladang tersebut kemudian dinamakan Tegal.

Atas keberhasilan usahanya memajukan pertanian dan membimbing warga masyarakat dalam menanamkan rasa keimanan kepada Tuhan Yang Maha Esa, ia diangkat menjadi pemimpin dan panutan warga masyarakat. Oleh Bupati Pemalang kemudian dikukuhkan menjadi sesepuh dengan pangkat Juru Demung atau Demang.

Pengangkatan Ki Gede Sebayu menjadi pemimpin dilaksanakan pada perayaan tradisional setelah menikmati panen padi dan hasil pertanian lain, di bulan purnama tanggal 15 Sapar tahun EHE 988 yang bertepatan dengan hari Jum'at Kliwon. Dalam perayaan juga dikembangkan ajaran agama Islam dan budaya yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat pada waktu itu.

Didalam Peraturan Daerah tersebut Hari Jadi Kota Tegal diwujudkan dengan ungkapan Filsafat sebagai berikut :

1. Tahun EHE 988 Hijriyah dengan Candra Sengkala MANGESTI BASUKING ANGGO, yang berarti bahwa :

   Mangesti berarti 8

   Basuki berarti 8

   Anggo berarti 9

   Secara harfiah berarti : berdo'a untuk keselamatan diri mengandung makna : Setiap insan Pancasila akan selalu mohon kepada Tuhan Yang Maha Esa demi keselamatan dirinya, baik di dunia maupun di akherat.

2. Tahun 1580 dengan Surya Sengkala PURNANING PANGESTI WISIKING GUSTI, yang berarti bahwa :

   Purna berarti 0

   Pangesti berarti 8

   Wisik berarti 5

   Gusti berarti 1

Secara harfiah bearti sesudah berdo'a mendapat petunjuk dari Tuhan dan bermakna setiap insan Pancasila harus yakin bahwa apabila meminta dengan khusu' dan sungguh-sungguh akan mendapat petunjuk Tuhan.

Keberhasilan Ki Gede Sebayu terlihat dengan semakin luasnya lahan pertanian dan semakin teraturnya sistem pengairan. Hasil pertanian semakain melimpah, tidak saja mampu mencukupi kebutuhan penduduk sendiri tetapi bahkan dapat diperdagangkan ke daerah lain.

Pengumpulan hasil pertanian untuk daerah lain dipusatkan, sehingga terbentuklah pasar. Ramainya pasar yang mempertemukan warga masyarakat yang menjajakan dengan para pembeli, mendorong penduduk untuk mendirikan perkampungan yang dekat dengan pusat keramaian. Penghunian penduduk semakin meluas dan berekembang pula kebudayaannya, sehingga terbentuklah kota.

Muara sungai Gung yang merupakan pelabuhan perdagangan semakin ramai disinggahi para pedaganag dari luar daerah. Muara sungai Gung yang menjadi pelabuhan pada waktu itu adalah muara sungai Gung disebelah barat, yang sekarang disebut Muara Tua.

Adanya dua muara sungai Gung menunjukkan bahwa kota Tegal waktu itu merupakan delta yang dibatasi oleh dua aliran sungai.

Dalam urusan perniagaan, banyak suku bangsa manca yang kemudian menetap di Tegal, sambil menyebarkan dan mengembangkan ajaran agama dan kebudayaan.Kebudayaan yang paling berpengaruh waktu itu adalah kebudayaan Islam. Penduduk asli Tegal menerima kebudayaan

Islam, namun kebudayaan daerah asli juga tetap berkembang. Bentuk kesenian Hindu dan Islam, misalnya sintren, lais, wayang dan rebana Jawa.

Setelah meninggal, Ki Gede Sebayu dimakamkan di Desa Danawarih Kec. Balapulang Kabupaten Daerah Tingkat II Tegal, yaitu di makam Wangat Jimat. Di dekat makam Ki Gede Sebayu terdapat pancuran air tempat berwudhlu.

Usaha yang dirintis oleh Ki Gede Sebayu dilanjutkan oleh putrnya yaitu Ki Gede Hanggowono. Setelah meninggal Ki Gede Hanggowono dimakamkan di Dukuh Karangampel Slawi Kabupaten Daerah Tingkat II Tegal.

Menurut silsilah Wangsa Reksonegaran, Ki Gede Sebayu putra dari Ki Ageng Wunut, cucu dari Barata Katong, Bupati Ponorogo.

## 3.2 Keadaan Geografis Daerah Penelitian

Kota Tegal merupakan salah satu dari 35 Kab/Kota di propinsi Jawa Tengah yang terletak diantara 109°08' sampai 109°10' Bujur Timur dan 6°50' sampai 6°53' garis Lintang Selatan. Letak Kota Tegal dapat dikatakan sangat strategis karena terletak dipertigaan jalur kota besar, yaitu Yogya – Tegal – Jakarta dan Semarang – Tegal – Jakarta.

I. Keadaan Alam dan Iklim :

1. Batas Wilayah : Sebelah Utara : Laut Jawa
   Sebelah Selatan : Kabupaten Tegal
   Sebelah Timur : Kabupaten Tegal
   Sebelah Barat : Kabupaten Brebes

2. Relief Daerah : Dataran Rendah
   Pengairan sungai
3. Struktur Tanah : Tanah Pasir dan tanah liat
4. Iklim/Temp. Rata-rata : Tropis / 27,3° C
5. Hari/Curah Hujan : 153,13 / 1.494,0 mm

II. Luas Daerah Dan Pembagian wilayah administrasi :

1. Luas Daerah Kota Tegal : 38, 50 $Km^2$
2. Luas Daerah menurut pembagian administrasi Daerah Kota Tegal sebagai berikut (dalam $Km^2$) :

KEC. TEGAL SELATAN : 6,43

1. Ds. Kalinyamat Wetan : 0,89
2. Ds. Bandung : 0,59
3. Ds. Debong Kidul : 0,35
4. Ds. Tunon : 0,75
5. Ds. Keturen : 0,62
6. Ds. Debong Kulon : 0,74
7. Ds. Debong Tengah : 1,11
8. Kel. Randugunting : 1,38

KEC. TEGAL BARAT : 13,95

1. Ds. Pesurungan Kidul : 0,72
2. Ds. Debong Lor : 0,56
3. Kel. Kemandungan : 0,56

4. Kel. Pekauman : 0,96
5. Kel. Kraton : 1,23
6. Kel. Tegalsari : 2,19
7. Ds. Muarareja : 7,73

KEC. TEGAL TIMUR : 6,36

1. Kel. Kejambon : 0,86
2. Kel. Slerok : 1,39
3. Kel. Panggung : 2,23
4. Kel. Mangkukusuman : 0,47
5. Kel. Mintaragen : 1,41

KEC. MARGADANA : 11,76

1. Ds. Kaligangsa : 2,53
2. Ds. Krandon : 1,20
3. Ds. Cabawan : 1,28
4. Ds. Margadana : 2,41
5. Ds. Kalinyamat Kulon : 1,52
6. Ds. Sumurpanggang : 1,00
7. Ds. Pesurungan Lor : 1,82

III. Jumlah Penduduk dan Mata pencaharian

1. KEC. TEGAL SELATAN:
   a. Jumlah Penduduk : 57.348
      Laki-laki : 28.422
      Perempuan : 28.926
   b. Mata pencahaian : 22.872
      Pedagang : 3.669
      Pengangkutan : 944
      PNS/ABRI : 1.185
      Pensiunan : 633
      Lain-lain : 5.615
2. KEC. TEGAL TIMUR :
   a. Jumlah Penduduk : 69.346
      Laki-laki : 34.021
      Perempuan : 35.325
   b. Mata Pencaharian: 39.285
      Pedagang : 2.911
      Pengangkutan : 1.311
      PNS/ABRI : 5.141
      Pensiunan : 1.392
      Lain-lain : 7.424
3. KEC. TEGAL BARAT :
   a. Jumlah Penduduk : 63.823
      Laki-laki : 30.918

Perempuan : 32.905

b. Mata Pencaharian: 30.693

Pedagang : 3.220

Pengangkutan : 1.163

PNS/ABRI : 1.138

Pensiunan : 1.086

Lain-lain : 14.736

4. KEC. MARGADANA :

a. Jumlah Penduduk : 50.410

Laki-laki : 25.153

Perempuan : 25.257

b. Mata Pencaharian: 24.034

Pedagang : 8.526

Pengangkutan : 1.326

PNS/ABRI : 451

Pensiunan : 63

Lain-lain : 1.243

### 3.3 Gambaran Umum Produk Natural Lechitin PT. Natural Nusantara

Kacang kedelai adalah satu-satunya dunia tumbuh-tumbuhan yang kandungan lechitin-nya diolah dengan nama lechitin soya. Dalam hal ini Dr.Lester M.Morrison telah melakukan analisis dan evaluasi selama bertahun-tahun, serta mengatakan bahwa kandungan lechitin pada kacang

kedelai memiliki kemampuanyang luar biasa untuk meningkatkan kandungan *gamma globulin* dalam protein darah. Gamma globulin dikenal sebagai kekuatan untuk perlindungan dari berbagai serangan infeksi dan virusdalam tubuh. Selain dari kacang kedelai, lechitin bisa didapat dari kuning telur, lechitin yang berasal dari kuning telur bernama ovolechitin, namun lechitin yang didapat dari kuning telur ini mengandung kolesterol sebesar 250 mg per 100 gr, ini lebih besar dari daging kambing dan sapi karena per 100 gr daging sapi dan kambing hanya 70 mg kandungan kolesterolnya. Sedangkan lechitin soya yang berasal dari kacang kedelai bebas dari kolesterol.

Lechitin dalam tubuh manusia diproduksi oleh hati, hal ini terjadi jika hati mendapatkan cukup makanan yang mendukung untuk diolah menjadi lechitin, dari hati inilah lechitin ditransportasikan keseluruh tubuh. Jika produksi lechitin oleh hati mengalami kekurangan maka terjadi suatu masalah pada organ yang kekurangan serta penyakit yang mengikutinya.

Menurut Dianne Craft, MA., bila otak manusia dikeringkan dan dianalisa maka 30% jaringan sel-sel otak manusia merupakan unsur lechitin, juga pada hati, limpa, empedu, jantung, ginjal, pankreas, serta organ penting lainnya mengandung lechitin, sehingga jika tubuh kekurangan lechitin maka akan mudah terjangkit penyakit pada organ-organ tersebut, serta penyakit lain yang mengikutinya seperti : diabetes, darah tinggi, jantung, kanker, autommune, multiple sklerosis, rheumatoid arthritis, fibrocystic breast, parkinson, stroke dan sebagainya juga kelelahan fisik, mental syaraf serta

sulit untuk mengingat dan menjadikan seseorang akan mudah tersinggung serta depresi.

Lechitin merupakan salah satu komponen yang berfungsi dalam pembuatan dan aktivitas berbagai hormon dalam tubuh seperti hormon adrenalin, hormon thiroid dan hormon seks.

Beberapa manfaat dari Lechitin :

- Meningkatkan imunitas dalam tubuh
- Menanggulangi kolesterol
- Membantu mengatasi batu empedu
- Melindungi kardiovaskuler
- Melawan kanker
- Membantu penderita diabetes
- Lechitin untuk penderita gagal ginjal
- Lechitin untuk impotensi dan lemah syahwat
- Untuk membangun kecerdasan dan daya ingat
- Lechitin membuat awet muda
- Lechtiin menanggulangi kegemukan
- Lechitin untuk mencegah pengerutan serta kendurnya kulit
- Lechitin mengatasi hypermelanosis dan psoriasis
- Lechitin menanggulangi ketagihan narkoba dan gangguan psikologis serta mental

Siapa yang perlu menggunakan Lechitin ?

Lechitin sangat bermanfaat dan perlu untuk digunakan bagi penyembuhan orang-orang yang sedang mengalami sakit dan sakit parah, karena selain sebagai anti oksidan, kandungan Lechitin sangat kaya vitamin, mineral, enzim, protein serta asam amino. Lechitin juga sangat baik bagi kesehatan tubuh terutama direkomendasikan untuk dipergunakan dan dikonsumsi bagi :

- Mereka yang sadar terhadap kesehatan dan yang menaruh perhatian bagi kecantikan dan keindahan tubuh agar tetap awet muda serta menghambat proses penuaan dini

- Ibu hamil, karena lechitin akan memperkuat pertumbuhan janin
- Ibu menyusui, karena lechitin akan memberikan bio yang banyak dari phospholipid dan choline pada kandungan susu yang diberikan pada bayinya
- Anak-anak, guna menyusun pertumbuhan yang bagus bagi seluruh transmiter syaraf dan perkembangan otaknya
- Anak yang lemah dan kurang nafsu makan, juga yang memilikidaya tahan tubuh rendah
- Eksekutif yang selalu sibuk, untuk menjaga stamina dan mengurangi stess
- Mereka yang ingin menyelaraskan berat badan yang tidak normal (kurang atau kegemukan)
- Pelajar yang sedang membutuhkan konsentrasi belajar
- Para olahragawan yang berlatih dengan keeras
- Orang yang sedang sembuh dari operasi

Bagaimana Penggunaan Lechitin dan tingkat keamanannya ?

Lechitin kacang kedelai berbentuk cairan dan serbuk, sehingga langsung dapat dikonsumsi. Namun bisa juga digunakan dengan bebagai cara, misalnya : ditambahkan pada jus, susu, dioleskan pada roti, ditambahkan pada nasi, ditaburkan pada sayuran, serta bisa dioleskan pada luka atau tempat yang sakit dan lain sebagainya. Produk ini dalam peggunaannya tidak memilki efek samping bagi kesehatan maupun anggota tubuh atau organ tubuh yang lainnya. Cara pemakaiannya adalah sebagai berukut :

1. Menjaga kondisi tubuh 2x 1 hari @ 1 sdm
2. Masa penyembuhan 3x 1 hari @ 1 sdm
3. Sakit kronis 3x 1 hari @ 2 sdm
4. Anak-anak 2x 1 hari @ 1 sdt

Pagi dan siang : sebelum makan dan malam : sebelum tidur

Kemasan produk lechitin :

Kemasan produk lechitin terbuat dari plastik yang kuat dengan isi 100 cc dengan tutup botol yang bersegel sehingga menjamin keamanan produk ini dari pengaruh faktor suhu dan akibat-akibat lainnnya.. Produk ini dijual dipasaran dengan harga produk Rp. 76.000,00.

Merk dan citra produk lechitin :

Produk lechitin dibuat oleh PT. Natual Nusantara Jogjakarta. Produk lechitin merupakan salah satu dari berbagai macam produk kesehatan yang dibuat oleh PT. Natural Nusantara. PT. Natural Nusantara yang berpusat di Jogjakarta adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan produk yang berhubungan dengan berbagai bidang, seperti bidang pertanian, peternakan, kesehatan dan bidang-bidang lainnya. Dan produk lechitin adalah salah satu produk kesehatan yang diproduksi olehPT. Natural Nusantara.

# BAB IV

# ANALISIS DATA

Analisa loyalitas konsumen terhadap pemakaian produk Lechitin PT. Natural Nusantara ini berupa kepuasan konsumen terhadap faktor keandalan produk, faktor citra produk, dan faktor jaminan dan layanan produk. Untuk mengetahui loyalitas dari konsumen pembeli atau pemakai produk Lechitin PT. Natural Nusantara, peneliti memberikan daftar kuisioner atau berupa dafar pertanyaan kepada responden untuk diisi, kemudian dari daftar pertanyaan itu ditabulasi dan dianalisis.

Dalam analisis prosentasi ini yang terdiri dari 50 responden terpilih, diklasifikasikan dalam beberapa golongan, antara lain : klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, klasifikasi berdasarkan pendidikan, klasifikasi berdasarkan pekerjaan dan klasifikasi berdasarkan pendapatan. Klasifikasi tersebu dimaksudkan untuk mengetahui profil dari konsumen pemakai produk Lechitin PT. Natural Nusantara. Berdasarkan jawaban dari kuisioner yang dikumpulkan tersebut, nantinya akan ditabulasikan kedalam masing-masing kelompok untulk kemudian dianalisis. Metode analisis data yang digunakan adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

## 4.1 ANALISIS KUALITATIF

Yaitu analisis yang bersifat uraian dari hasil jawaban dari responden mengenai karakteristik responden dan atribut-atribut produk Lechitin PT. Natural Nusantara yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut yang didukung oleh landasan teori.

4.1.1 Analisa Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari analisa berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau 64 % dari total responden. Sedangkan responden yang mempunyai jenis kelamin perempuan/wanita sebanyak 18 orang atau 36 % dari total responden. Hal ini dapat dilihat dalam tabel IV. 1

Tabel IV. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Umur | Jumlah | Prosentasi |
|---|---|---|
| Pria | 32 | 64 % |
| Wanita | 18 | 36 % |
| Jumlah | 50 | 100 % |

Sumber : Data Primer 2003

Jika dilihat dri table di atas yang menunjukkan bahwa angka 64 % merupakan angka terbesar yang diperoleh dari responden yang berjenis kelamin pria/laki-laki yang memakai produk Lechitin PT. Natural Nusantara. Dibandingkan dengan mereka yang berjenis kelamin perempuan/wanita sebesar 36 %.

4.1.2 Analisa Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 4 orang atau 8 %, yang berpendidikan SLTP sebanyak 12 orang atau 24 %, yang berpendidikan SLTA sebanyak 18 orang atau 36 % dan yang berpendidikan Akademi atau

Perguruan Tinggi sebanyak 32 orang atau 32 %.Hal ini dapat dilihat pada tabel IV.2

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Prosentase |
|---|---|---|
| SD | 4 | 8 % |
| SLTP | 12 | 24 % |
| SLTA | 18 | 36 % |
| Akademi/PT | 16 | 32 % |
| Jumlah | 50 | 100 % |

Sumber : Data Primer 2003

Jika dilihat dari tabel diatas, responden yang menggunakan produk Lechitin PT. Natural Nusantara terbesar adlah mereka yang memiliki tingkat pendidikan SLTA, yaitu sebanyak 18 orang atau sebear 36 % dari total responden. Sedangkan tingkat pengguna terendah adalah mereka yang memiliki tingkat pendidikan SD sebanyak 4 orang atau sebesar 8 % dari total responden.

4.1.3 Analisa Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, diketahui bahwa responden yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 10 orang atau 20 %, responden yang pekerjaannya sebagai pegawai swasta sebanyak 8 orang atau 16 %, responden yang sudah pensiun sebanyak 6 orang atau 12 %, responden yang pekerjaannya sebagai Guru/Dosen sebanyak 5 orang atau 10 %,responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 14 orang atau 28 %, responden yang masih berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 3 orang atau 6 %,

dan responden yang bekerja dibidang lainnya sebanyak 4 orang atau 8 %. Hal ini dapat dilihat pada tabel IV. 3.

Tabel IV.3

Karakteristik Responden Beredasarkan Jenis Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Prosentase |
|---|---|---|
| PNS | 10 | 10 % |
| Pegawai Swasta | 8 | 16 % |
| Pensiunan | 6 | 12 % |
| Guru atau Dosen | 5 | 10 % |
| Wiraswasta | 14 | 28 % |
| Pelajar dan Mahasiswa | 3 | 6 % |
| Lain-lain | 4 | 8 % |
| Jumlah | 50 | 100 % |

Sumber : Data Primer

Jika dilihat dari tabel diatas ditunjukkan bahwa, mereka yang memiliki jenis pekerjaan sebagai Wiraswasta merupakan pengguna produk Lechitin PT. Natural Nusantara terbesar yaitu sebanyak 32 % dan pengguna produk Lechitin PT. Natural Nusantara terendah berdasarkan jenis pekerjaannya adalah mereka yang berstatus sebagai Pelajar atau Mahasiswa, yaitu sebesar 6 % dari keseluruhan jumlah responden.

4.1.4 Analisa Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan , maka dapat diketahui bahwa responden yang memiloki penghasilan kurang atau sama dengan Rp. 500.000 sebanyak 4 orang 8 %, responden yang berpenghasilan Rp. 501.000 sampai dengan Rp. 750.000 sebanyak 8 orang atau 16 %, responden yang berpenghasilan Rp. 751.000 sampai dengan Rp. 1.000.000 sebanyak 16 orang atau 32 %, sedangkan responden yang berpenghasilan diatas Rp.

1.000.000 sebanyak 22 orang atau 44 % dari keseluruhan responden. Hal ini dapat dilihat dalam tabel IV.4

Tabel IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

| Pendapatan | Jumlah | Prosentase |
|---|---|---|
| ≥ Rp. 500.000 | 4 | 8 % |
| Rp. 501.000 s/d Rp. 750.000 | 8 | 16 % |
| Rp. 751.000 s/d Rp. 1.000.000 | 16 | 32 % |
| Diatas Rp. 1.000.000 | 22 | 44 % |
| Jumlah | 50 | 100 % |

Sumber : Data Primer 2003

Jika dilihat pada tabel diatas, diketahui bahwa mereka yang berpenghasilan diatas Rp. 1.000.000 merupakan pemakai produk Lechitin PT. Natural Nusantara tertinggi sebesar 44 % dan mereka yang berpenghasilan dibawah atau sama denga Rp. 500.000 merupakan pemakai produk Lechitin PT. Natural Nisantara terendah yaitu sebesar 8 % dari keseluruhan jumlah responden.

4.1.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Beserta Jaminan dan Layanan Produk

Pada penelitian ini akan diungkapkan bagaimana tanggapan konsumen tehadap atribut produk serta jaminan dan layanan produk Lechitin PT. Natural Nusantara. Dimana atribut yang akan diteliti disini meliputi : keandalan produk, citra produk serta jaminan dan layanan produk.

a. Tanggapan Konsumen Terhadap Keandalan Produk

Keandalan produk dalam penelitian ini meliputi khasiat produk, keamanan poduk dan kemasannya. kecepatan reaksi produk, dan efek samping dari penggunaan produk.

Hasil penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV.5

Tanggapan Konsumen Terhadap Keandalan Produk

| Tanggapan | Σ Responden | Percentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 3 | 6 % |
| Setuju | 44 | 88 % |
| Kurang Setuju | 3 | 6 % |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| jumlah | 50 | 100 % |

Sumber : Data Primer 2003

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 orang reponden, sebagian besar menilai setuju dengan keandalan produk Lechitin PT. Natural Nusantara dengan jumlah responden sebesar 44 orang atau 88 %. Kemudian untuk urutan berikutnya diikuti dengan responden yang sangat setuju dan kurang setuju dengan jumlah yang sama yaitu masing-masing berjumlah 3 orang responden atau sebesar 6 % dari total responden. Dari 50 responden yang dipilih tidak seorangpun yang menilai tidak setuju dengan keandalan produk Lechitin PT. Natural Nusantara.

b. Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Produk

Citra produk yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi keyakinan dan kemantapan dalam mengkonsumsi produk, rasa dan aroma produk,

citra dan merek yang mendukung dalam mengkonsumsi produk serta kesesuaian produk dengan kredibilitas perusahaan.

Hasil penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV.6

Tanggpan Konsumen Terhadap Citra Produk

| Tanggapan | Σ Responden | Percentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 1 | 2 % |
| Setuju | 39 | 78 % |
| Kurang Setuju | 10 | 20 % |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Jumlah | 50 | 100 % |

Sumber : Data primer 2003

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 50 orang responden, sebagian besar menilai setuju dengan citra produk Lechitin PT. Natural Nusantara dengan jumlah responden sebanyak 39 responden atau 78 % dari keseluruhan responden. Urutan kedua diikuti oleh reponden yang menjawab kurang setuju dengan jumlah responden sebesar 10 orang atau 20 %. Sedang urutan beikutnya adalah responden yang menjawab sangat setuju dengan jumlah responden 1 orang atau hanya 2 % dari keseluruhan responden. Dari 50 orang responden yang dipilih tidak ada seorangpun yang menjawab tidak setuju dengan citra produk Lechitin PT. Natural Nusantara.

c. Tanggapan Konsumen Terhadap Jaminan dan Layanan Poduk

Jaminan dan layanan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah meliputi kemudahan dalam memperoleh produk, ketersediaan

produk, konsultasi dan pengarahan tentang fungsi dan penggunaan produk serta cara penyimpanan dan perawatan produk.

Hasil penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV.7

Tanggapan Konsumen Terhadadp Jaminan dan Layanan Produk

| Tanggapan | Σ responden | Percentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 1 | 2 % |
| Setuju | 46 | 92 % |
| Kurang Setuju | 3 | 6 % |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Jumlah | 50 | 100 % |

Sumber : Data Primer 2003

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 50 orang jumlah responden sebagian besar menjawab setuju dengan jaminan dan layanan produk dengan jumlah respoden sebanyak 46 orang atau 92 % dari keseluruhan jumlah responden. Urutan berikutnya adalah responden yang menjawab kurang setuju dengan jumlah responden sebanyak 3 orang atau 6 %. Dan yang menjawab sangat setuju hanya 1 orang responden saja atau 2 % dari keseluruhan jumlah responden. Dari keseluruhan jumlah responden tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan jaminan dan layanan produk Lechitin PT. Natural Nusantara.

d. Tanggapan konsumen tentang kepuasan terhadap produk

Kepuasan terhadap produk yang dimaksud dalam penelitian disini adalah loyalitas terhadap produk, kebanggaan didalam pemakaian atau mengkonsumsi produk, ajakan kepada orang lain agar memakai produk

tersebut setelah memakai produk tersebut dan terakhir adalah pembelian kembali produk tersebut ketika membutuhkannya.

Hasil penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut

Tabel IV.8

Tanggapan konsumen tentang kepuasan terhadap produk

| Tanggapan | Σ Responden | Percentase |
|---|---|---|
| Sangat Setuju | 3 | 6 % |
| Setuju | 42 | 84 % |
| Kurang Setuju | 5 | 10 % |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Jumlah | 50 | 100 % |

Sumber : Data primer 2003

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 50 orang responden, sebagian besar menilai setuju dengan kepuasan terhadap produk Lechitin PT. Natural Nusantara dengan jumlah responden sebanyak 42 orang atau 84 % dari keseluruhan responden. Urutan kedua diikuti oleh responden yang menjawab kurang setuju dengan jumlah responden sebesar 5 orang atau 10 %. Sedangkan urutan berikutnya adalah responden yang menjawab sangat setuju dengan jumlah responden 3 orang atau hanya 2 % dari keseluruhan responden. Dari 50 orang responden tidak ada seorangpun yang menjawab tidak setuju dengan kepuasan terhadap produk Lechitin PT. Natural Nusantara.

## 4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis data yang berdasarkan statistik data dari tanggapan konsumen atau responden terhadap atribut produk serta jaminan dan layanan produk. Alat analisis yang digunakan pada

penelitian ini adalah analisa kai kuadrat yang digunakan untuk menganalisa data statistik dimana pengumpulan, pengolahan, penyajian dan penganalisaan data berupa angka-angka yang dimaksudakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara tanggapan konsumen terhadap atribut produk serta jaminan dan layanan produk yang meliputi (keandalan produk, citra produk serta jaminan dan layanan produk) dengan tingkat kepuasan.

4.2.1 Keandalan produk

a. Ho : Tidak ada hubungan (independensi) antara tanggapan konsumen terhadap keandalan produk dengan tingkat kepuasan

Ha : Ada hubungan (dependensi) antara tanggapan konsumen terhadap keandalan produk dengan kepuasan

b. Menghitung Kai Kuadrat ($X^2$)

- Untuk menghitung kai kuadrat, maka terlebih dahulu ditentukan tabel kontingensi dari tanggapan konsumen terhadap keandalan produk dikaitkan dengan kepuasan.

Tabel IV.9

Tabel kontingensi untuk Fo dari tanggapan terhadap keandalan produk dengan kepuasan

| Kepuasan ▶ / Keandalan ▼ | 4 | 3 | 2 | ∑ |
|---|---|---|---|---|
| 4 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| 3 | 1 | 41 | 2 | 44 |
| 2 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| ∑ | 3 | 42 | 5 | 50 |

Sumber : Data Primer 2003

Catatan :

Tabel fo dan tabel fh untuk penulisan dan pengisian untuk hubungan atribut produk terhadap tingkat kepuasan yang mempunyai frekuensi nol tidak ditulis karena tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Dan selanjutnya untuk tabel dibawahnya akan mengikuti

- Untuk menhitung Frekuensi harapan (Fh) terhadap keandalan produk dikaitkan dengan kepuasan dihitung dengan rumus :

$$Fh = \frac{(total\ \ baris)\ \ (total\ \ kolom)}{jumlah\ \ data}$$

Hasil perhitungan Fh ditunjukkan pada tabel berikut dan hitungan terdapat pada lampiran.

Tabel IV.10

Tabel kontingensi Fh dari tanggapan konsumen terhadap keandalan produk dikatkan dengan kepuasan

| Kepuasan ▶ / Keandalan ▼ | 4 | 3 | 2 | ∑ |
|---|---|---|---|---|
| 4 | 0,18 | 2,52 | 0,3 | 3 |
| 3 | 2,64 | 36,96 | 4,4 | 44 |
| 2 | 0,18 | 2,52 | 0,3 | 3 |
| ∑ | 3 | 42 | 5 | 50 |

Sumber : Data Primer 2003

- Berdasarkan besarnya Fo dan Fh maka dapat dihitung nilai $X^2$ dari tanggapan konsumen terhadap keandalan dikaitkan dengan kepuasan dengan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$$

Tabel IV.11

Perhitungan Chi Kuadrat tanggapan konsumen terhadap keandalan produk dikaitkan dengan kepuasan

| Keandalan | Kepuasan | Fo | Fh | Fo-Fh | (Fo-Fh)² | $\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 2 | 0,18 | 1,82 | 3,31 | 1,84 |
| | 3 | 1 | 2,52 | (1,52) | 2,31 | 0,92 |
| | 2 | 0 | 0,3 | (0,3) | 0,09 | 0,3 |
| 3 | 4 | 1 | 2,64 | (1,64) | 2,69 | 1,02 |
| | 3 | 41 | 36,96 | 4,04 | 16,32 | 0,44 |
| | 2 | 2 | 4,4 | (2,4) | 5,76 | 1,31 |
| 2 | 4 | 0 | 0,18 | (0,18) | 0,03 | 0,17 |
| | 3 | 0 | 2,52 | (2,52) | 6,35 | 2,52 |
| | 2 | 3 | 0,3 | 2,7 | 7,29 | 24,3 |
| Jumlah | | 50 | | | | 32,82 |

Sumber : Data Primer 2003

c. Menentukan taraf signifikan sebesar 5% dari $X^2$ tab dengan derajat kebebasan

Db = (kolom - 1) (baris - 1)

= (3-1) (3-1)

= 4

Dengan taraf signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan sebesar 4, maka :

$X^2$ tab = 9,488 (tabel)

d. Menentukan kiteria pengujian, yaitu :

$X^2$ hit $\geq X^2$ tab Ho ditolak (signifikan)

$X^2$ hit $\leq X^2$ tab Ho diterima (tidak ada signifikan)

$X^2$ hit = 32,82

$X^2$ tab = 9,488

$X^2$ hit = 32,82 > $X^2$ tab = 9,488

Kesimpulannya menolak Ho, artinya benar ada hubungan yang jelas yaitu bahwa kepuasan konsumen (variabel dependen) sangat bergantung pada keandalan produk (variabel independen). Semakin andal suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

e. Menghitung KK dan KK maks

- $KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$

$$= \sqrt{\frac{32,82}{32,82 + 50}}$$

$$= \sqrt{\frac{32,8}{82,82}} \qquad = 0,63$$

- $KK\ maks = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$

$$= \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$= \sqrt{0,67} \qquad = 0,82$$

- $Relatif\,(R) = \frac{KK}{KKmaks}$

$$= \frac{0,63}{0,82}$$

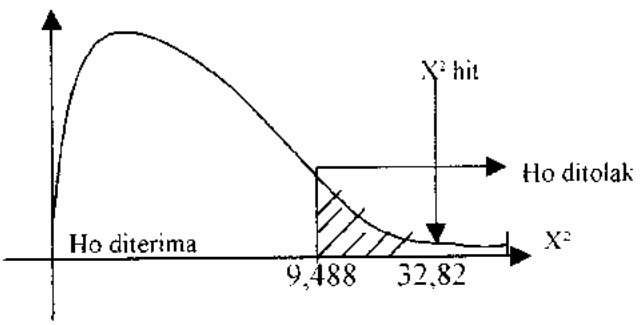
$$= 0,77$$

- $R^2 = (0,77)^2$

$$= 0,59$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa besarnya $R^2$ adalah 0,59 maka hubungan antara kedua variabel (tanggapan terhadap keandalan produk dengan kepuasan) cukup erat.

f. Dari perhitungan diatas terlihat bahwa nilai $X^2$ hit sebesar 32,82 ini berarti $X^2$ tab sebesar 9,488. Dengan demikian Ho ditolak, gambarnya adalah :




4.2.2 Citra Produk

a. Ho : Tidak ada hubungan (independensi) antara tanggapan konsumen terhadap citra produk dengan tingkat kepuasan

Ha : Ada hubungan (dependensi) antara tanggapan konsumen terhadap citra produk dengan tingkat kepuasan

b. Menghitung Kai Kuadrat ($X^2$)

- Untuk menghitung menghitung kai kuadrat, maka terlebih dahulu ditentukan tabel kontigensi dari tanggapan konsumen terhadap citra produk dikaitkan dengan kepuasan

Tabel IV.12

Tabel kontigensi untuk Fo dari tanggapan terhadap citra produk dikaitkan dengan kepuasan

| Kepuasan ▶ / Citra Produk ▼ | 4 | 3 | 2 | ∑ |
|---|---|---|---|---|
| 4 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 3 | 2 | 35 | 2 | 39 |
| 2 | 0 | 7 | 3 | 10 |
| ∑ | 3 | 42 | 5 | 50 |

Sumber : Data Primer 2003

- Menghitung Frekuensi harapan (Fh) terhadap citra produk dikaitkan dengan kepuasan. Hasil perhitungan Fh ditunjukkan pada tabel berikut dan hitungan terdapat pada lampiran :

Tabel IV.13

Tabel kontingensi Fh dari tanggapan terhadap citra produk dikaitkan dengan kepuasan

| Kepuasan ▶ / Citra produk ▼ | 4 | 3 | 2 | ∑ |
|---|---|---|---|---|
| 4 | 0,06 | 0,84 | 0,1 | 1 |
| 3 | 2,34 | 32,76 | 3,9 | 39 |
| 2 | 0,6 | 8,4 | 1 | 10 |
| ∑ | 3 | 42 | 5 | 50 |

Sumber : Data Primer : 2003

- Berdasarkan besarnya Fo dan Fh maka dapat dihitung nilai $X^2$ dari tanggapan konsumen terhadap citra produk dikatkan dengan kepuasan dengan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$$

Tabel IV.14

Perhitungan Chi Kuadrat tanggapan konsumen terhadap citra produk dikaitkan dengan kepuasan

| Citra Produk | Kepuasan | Fo | Fh | Fo-Fh | (Fo-Fh)² | $\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 1 | 0,06 | 0,94 | 0,88 | 14,67 |
| | 3 | 0 | 0,84 | (0,84) | 0,71 | 0,85 |
| | 2 | 0 | 0,1 | (0,1) | 0,01 | 0,1 |
| 3 | 4 | 2 | 2,34 | (0,34) | 0,12 | 0,05 |
| | 3 | 35 | 32,76 | 2,24 | 5,02 | 0,15 |
| | 2 | 2 | 3,9 | (1,9) | 3,61 | 0,93 |
| 2 | 4 | 0 | 0,6 | (0,6) | 0,36 | 0,6 |
| | 3 | 7 | 8,4 | (1,4) | 1,96 | 0,23 |
| | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 4 |
| Jumlah | | 50 | | | | 21,58 |

Sumber : Data Primer 2003

c. Menentukan taraf signifikan sebesar 5% dari $X^2$ tab dengan derajat kebebasan

Db = (kolom – 1) (baris 1)

= (3 – 1) (3 – 1)

= 4

Dengan taraf signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan sebesar 4, maka :

$X^2$ tab = 9,488 (tabel)

d. Menentukan kriteria-kriteria pengujian, yaitu :

$X^2$ hit > $X^2$ tab Ho ditolak (signifikan)

$X^2$ hit ≤ $X^2$ tab Ho diterima (tidak ada signifikan)

$X^2$ hit = 21,58

$X^2$ tab = 9,488

$X^2$ tab = 21,58 > $X^2$ tab = 9,488

Karena $X^2$ hit > $X^2$ tab, maka kesimpulanya menolak Ho. Yang artinya benar bahwa tingkat kepuasan konsumen (variabel dependen) mempunyai ketergantungan terhadap citra produk (variabel independen). Semakin baik citra sebuah produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

e. Menghitung KK dan KK maks

- $KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$

$$= \sqrt{\frac{21,58}{21,58 + 50}}$$

$$= \sqrt{\frac{21,58}{71,58}} = 0,55$$

- $KK\ maks = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$

$$= \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,82$$

- $Relatif\ (R) = \frac{KK}{KKmaks}$

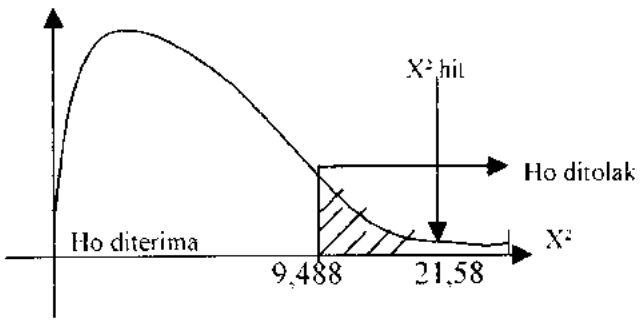
$$= \frac{0,55}{0,82} = 0,67$$

- $R^2 = (0.67)^2$

$$= 0,45$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa besarnya $R^2$ adalah 0,45 maka hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel (tanggapan terhadap citra produk dengan kepuasan) cukup erat.

f. Dari perhitungan diatas terlihat bahwa nilai $X^2$ hit sebesar 21,58 ini berarti $X^2$ hit > $X^2$ tab. Dengan demikian Ho ditolak, gambarnya adalah :




4.2.3 Jaminan dan Layanan Produk

a. Ho = Tidak ada hubungan (independensi) antara tanggapan konsumen terhadap Jaminan dan Layanan Produk dengan tingkat kepuasan

Ha = Ada hubungan (dependensi) antara tanggapan konsumen terhadap Jaminan dan Layanan Produk dengan tingkat kepuasan

b. Menghitung Kai Kuarat ($X^2$)

- Untuk menghitung kai kuadarat, maka terlebih dahulu ditentukan tabel kontingensi dari tanggapan konsumen terhadap jaminan dan layanan produk dikatkan dengan kepuasan.

Tabel IV.15

Tabel kontingensi untuk Fo dari tanggapan terhadap jaminan dan layanan dikaitkan dengan kepuasan

| Kepuasan ▶ / Jaminan dan Layanan ▼ | 4 | 3 | 2 | ∑ |
|---|---|---|---|---|
| 4 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 3 | 2 | 41 | 3 | 46 |
| 2 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| ∑ | 3 | 42 | 5 | 50 |

Sumber : Data Primer 2003

- Menghitung Frekuensi harapan (Fh) terhadap jaminan dan layanan dikaitkan dengan kepuasan ditunjukkan pada tabel berikut dan hitungan terdapat pada lampiran.

Tabel IV.16

Tabel kontingensi Fh dari tanggapan terhadap jaminan dan layanan dikaitkan dengan kepuasan

| Kepuasan ▶ / Jaminan dan Layanan ▼ | 4 | 3 | 2 | ∑ |
|---|---|---|---|---|
| 4 | 0,06 | 0,84 | 0,1 | 1 |
| 3 | 2,76 | 38,64 | 4,6 | 46 |
| 2 | 0,18 | 2,52 | 0,3 | 3 |
| ∑ | 3 | 42 | 5 | 50 |

Sumber : Data Primer

- Berdasarkan besarnya Fo dan Fh maka dapat dihitung nilai $X^2$ dari tanggapan konsumen terhadap jaminan dan layanan produk dikaitkan dengan kepuasan dengan tabel berikut :

Tabel IV.17

Perhitungan Chi Kuadrat tanggapan konsumen terhadap jaminan dan layanan produk dikaitkan dengan kepuasan

| Jaminan dan layanan | Kepuasan | Fo | Fh | Fo-Fh | (Fo-Fh)² | $\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 1 | 0,06 | 0,94 | 0,89 | 14,83 |
| | 3 | 0 | 0,84 | (0,84) | 0,71 | 0,85 |
| | 2 | 0 | 0,1 | (0,1) | 0,01 | 0,1 |
| 3 | 4 | 2 | 2,76 | 0,76 | 0,56 | 0,2 |
| | 3 | 41 | 38,64 | 2,36 | 5,57 | 0,14 |
| | 2 | 3 | 4,6 | (1,6) | 2,56 | 0,56 |
| 2 | 4 | 0 | 0,18 | (0,18) | 0,03 | 0,17 |
| | 3 | 1 | 2,52 | (1,52) | 2,31 | 0,92 |
| | 2 | 2 | 0,3 | 1,7 | 2,89 | 9,63 |
| Jumlah | | 50 | | | | 27,4 |

Sumber : Data Primer 2003

c. Menentukan taraf signifikan sebesar 5% dari $X^2$ tab dengan derajat kebebasan

Db = (kolom – 1) (baris – 1)

= (3 – 1) (3 – 1)

= 4

Dengan tarafsignifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan sebaesar 4, maka :

$X^2$ tab = 9,488

d. Menentukan kriteria pengujian, yaitu :

$X^2$ hit ≥ $X^2$ tab Ho ditolak (signifikan)

$X^2$ hit ≤ $X^2$ tab Ho diterima (tidak ada signifikan)

$X^2$ hit = 27,4 (perhitungan kai kuadrat, lihat tabel IV.16)

$X^2$ tab – 9,488

$X^2$ tab = 27,4 > $X^2$ tab = 9,488

Kesimpulannya menolak Ho, artinya ada keterkaitan antara kedua variabel yaitu bahwa tingkat kepuasan konsumen (variabel dependen) mempunyai ketergantungan terhadap jaminan dan layanan produk. Semakin baik jaminan dan layanan suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

e. Menghitung KK dan KK maks

- $KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$

$$= \sqrt{\frac{27,4}{27,4 + 50}}$$

$$= \sqrt{\frac{27,4}{77,4}} = 0,59$$

- $KK\ maks = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$

$$= \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,82$$

- $Relatif\ (R) = \frac{KK}{KKmaks}$

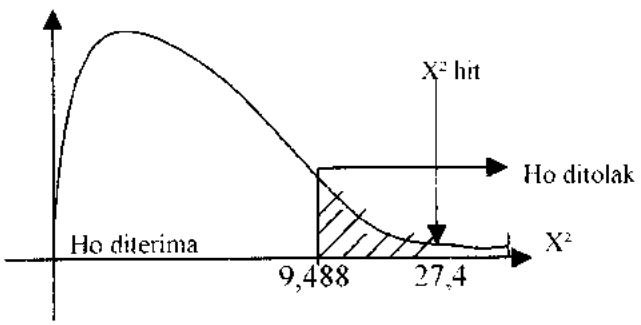
$$= \frac{0,59}{0,82} = 0,72$$

- $R^2 = (0,72)^2$

$$= 0,52$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa besarnya $R^2$ adalah 0,52 maka hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel (tanggapan terhadap jaminan dan layanan produk dengan kepuasan) cukup erat.

f. Dari perhitungan diatas terlihat bahwa nilai $X^2$ hit sebesar 27,4. Ini berarti $X^2$ hit > $X^2$ tab maka dengan demikian Ho diterima, gambarnya adalah sebagai berikut :




Dari semua perhitungan diatas, dapat dibuat dibawah ini sebuah tabel rangkuman keseluruhan dari hasil analisis perhitungan Chi Squares/Kai Kuadrat. Tabel dibawah ini merupakan hasil perhitungan dari variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen yang tergantung dari variabel bebas (independen), yaitu : keandalan produk, citraproduk, serta jaminan dan layanan produk. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis Chi Squaires:

Tabel IV.18

Tabel Rangkuman Hasil Analisis Chi Squaires

Variabel dependen : Kepuasan konsumen

| Varabel bebas | $X^2$ hit | $X^2$ tab | KK | KK maks | $R^2$ | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Keandalan Produk | 32,82 | 9,488 | 0,63 | 0,82 | 0,59 | * Menolak Ho, karena $X^2$hit>$X^2$tab. Ada hubungan yang jelas yaitu bahwa kepuasan konsumen bergantung pada keandalan produk. * Karena nilai $R^2$ adalah 0,59 yang artinya 0,34 < $R^2$ < 0,0,67 dari Rasio KK/Kkmaks, maka hubungan kedua variabel cukup erat. |
| 2. Citra Poduk | 21,58 | 9,488 | 0,55 | 0,82 | 0,45 | * Menolak Ho, karena $X^2$hit>$X^2$tab. Ada hubungan yang jelas yaitu bahwa kepuasan konsumen bergantung pada keandalan produk. * Karena nilai $R^2$ adalah 0,45 yang artinya 0,34 < $R^2$ < 0,0,67 dari Rasio KK/Kkmaks, maka hubungan kedua variabel cukup erat. |
| 3. Jaminan dan Layanan Produk | 27,4 | 9,488 | 0,59 | 0,82 | 0,52 | * Menolak Ho, karena $X^2$hit>$X^2$tab. Ada hubungan yang jelas yaitu bahwa kepuasan konsumen bergantung pada keandalan produk. * Karena nilai $R^2$ adalah 0,59 yang artinya 0,34 < $R^2$ < 0,0,67 dari Rasio KK/Kkmaks, maka hubungan kedua varuabel cukup erat. |

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, maka hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari analisa terhadap karakteristik konsumen dapat disimpulkan bahwa dari 50 orang responden yang ada, jumlah prosentase terbesar dari jenis kelamin responden adalah laki-laki dengan jumlah responden 64 %. Analisa terhadap 50 orang responden berdasarkan tingkat pendidikan, maka prosentase terbesar adalah responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebesar 36 %. Sedangkan dari 50 orang responden dilihat dari jenis pekerjaannya maka prosentase terbesar adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta. Jika dilihat dari tingkat pendapatannya, maka prosentase terbesar adalah responden dengan tingkat pendapatan diatas Rp. 1000.000,00 dengan prosentase sebesar 44 %.
2. Dari analisa tentang tanggapan konsumen terhadap atribut produk serta jaminan dan layanan produk, pada umumnya ditanggapi baik. Hal ini dapat dilihat pada :
   a. Tanggapan konsumen terhadap keandalan produk, 88 % konsumen atau responden menyatakan baik. Kemudian sebanyak 3 % konsumen menyatakan sangat baik dan kurang baik. Dari 50

responden tidak ada yang menyatakan tidak baik terhadap keandalan produk.

b. Tanggapan konsumen terhadap citra produk, 78 % konsumen menyatakan baik. Urutan kedua sejumlah 20 % konsumen menyatakan kurang baik, sedangkan 2 % konsumen menyatakan sangat baik. Dari keseluruhan responden yang berjumlah 50 orang tidak ada yang menyatakan tidak bai tentang citra produk.

c. Tanggapan konsumen terhadap jaminan dan layanan produk, 92 % konsumen menyatakan baik. Urutan berikutnya sejumlah 6 % konsumen menyatakan kurang baik, sedangkan 2 % konsumen menyatakan sangat baik. Dari keseluruhan responden tidak ada yang menyatakan tidak baik terhadap jaminan dan layanan produk.

3. Tanggapan konsumen tentang kepuasan terhadap produk, dapat dilihat ternyata 84 % konsumen menyatakan puas dan 3 % menyatakan sangat puas. Sedangkan hanya 10% konsumen menyatakan kurang puas dan tidak ada konsumen yang menyatakan tidak puas terhadap produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Lechitin PT. Natural Nusantara dapat diterima oleh konsumen.

4. Dari analisa Chi Kuadrat dapat disimpulkan bahwa :

   a. Dari analisa keandalan produk terhadap tingkat kepuasan, maka diperoleh data yang menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan erat antara $X^2$ hitung dan $X^2$ tabel. Hal ini dapat dilihat dari :

$X^2$ hit = 32,82 > $X^2$ tabel = 9,488 dengan $\alpha$ = 5 % dan db = 4

$$R = \frac{KK}{KKmaks} = \frac{0,63}{0,82} = 0,77$$

$$R^2 = (0,77)^2 = 0,59$$

b. Dari analisa citra produk terhadap tingkat kepuasan, maka diperoleh data yang menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan erat antara $X^2$ hitung dan $X^2$ tabel. Hal ini dapat dilihat dari :

$X^2$ hit = 21,58 > $X^2$ tabel = 9,488 dengan $\alpha$ = 5 % dan db = 4

$$R = \frac{KK}{KKmaks} = \frac{0,55}{0,82} = 0,67$$

$$R^2 = (0,67)^2 = 0,45$$

c. Dari analisa jaminan dan layanan produk terhadap tingkat kepuasan, maka diperolch data yang menggambarkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan erat antara $X^2$ hitung dan $X^2$ tabel. Hal ini dapat dilihat dari :

$X^2$ hit = 27,4 > $X^2$ tabel = 9,488 dengan $\alpha$ = 5 % dan db = 4

$$R = \frac{KK}{KKmaks} = \frac{0,59}{0,82} = 0,72$$

$$R^2 = (0,72)^2 = 0,52$$

5. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel dari atribut produk yang paling dominan dalam hal mempemgaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah atribut keandalan produk. Hal ini didasarkan pada :

$X^2$ hitung = 32,82 dan $R^2$ = 0,59 adalah yang paling besar dibandingkan dengan atribut produk yang lainnya

## 5.2 SARAN

Setelah mengadakan penelitian, menganalisa dan menarik kesimpulan maka kemudian penulis mengemukakan saran yang dianggap perlu untuk membantu usaha pemasaran produk tersebut dan para distributornya, berikut saran dari penulis.

Dari analisa hubungan antara tanggapan konsumen terhadap atribut produk serta jaminan dan layanan produk, maka :

1. Perusahaan perlu lebih banyak mensosialisasikan produk kepada konsumen pria karena 64 % konsumen produk Lechitin PT. Natural Nusantara adalah konsumen pria.
2. Perusahaan melalui distributornya dalam memasarkan produknya harus lebih ditekankan menggunakan bahasa media yang mudah dipahami oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SLTA. Hal ini dilakukan karena konsumen pengguna produk Lechitin ini prosentase terbesar adalah konsumen dengan tingkat pendidikan setingkat SLTA.
3. Dari semua aspek atribut produk serta jaminan dan layanan produk, ternyata atribut keandalan produk merupakan factor yang paling dominan dengan relatif $(R)^2$ sebesar 0,59 maka perusahaan perlu mempertahankannya dengan melakukan inovasi-inovasi pada produknya, terutama pada factor keandalan produk disamping atribut-atribut produk yang lainnya.