

INTEREST

MAJALAH ILMIAH FE - UNIB

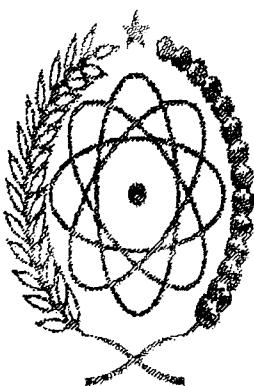
VOLUME VIII NOMOR 02

EDISI APRIL - JUNI 2003

- | | |
|-------------------------------|---|
| HUSAINI | ANALISIS KUALITAS JASA HARAPAN DAN PERSEPSIAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAAN PEMAKAI DATA BASE |
| MINTARGO | ANALISIS PERKEMBANGAN KUD BALAI BUNTAR KECAMATAN PONDOK KELAPA |
| FADLI | ANALISIS LAPORAN ALIRAN KAS |
| EFFED DARTA | PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK LOKAL STUDI KASUS PADA PRODUK AIR MINERAL BIO ITE SUI BENGKULU |
| ISMA CORYANATA | ANALISIS DAMPAK KOS AGENSI DAN KOS TRANSAKSI TERHADAP RASIO PEMBAYARAN DEVIDEN PADA PERUSAHAAN GO PUBLIC DI INDONESIA |
| RETNO AGUSTINA
SITI ROHANA | VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PENGUSAHA RENTAL VCD DI KOTA BENGKULU |
| HALIMATUSYADIAH | EXPECTATION GAP TERHADAP PERAN DAN TANGGUNG JAWAB AUDITOR INDEPENDEN |
| BAIHAQI | MAMPUKAH AUDITOR MEMPERTAHANKAN SIKAP INDEPENDENSI DAN MEMAHAMI BUKTI AUDIT UNTUK MENJAWAB EXPECTATION GAP |
| NIKMAH | ANALISIS PERBANDINGAN RASIO KEUANGAN INTERNASIONAL STUDI KASUS DI INDONESIA DAN MALAYSIA |
| ARMELLY | ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS ANAK PERUSAHAAN PT. MULIA INDUSTRINDA TBK JAKARTA) |

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BENGKULU

Jalan Raya Kandang Limun Telpon (0736) 21396 Bengkulu



INTEREST

MAJALAH ILMIAH FE - UNIB

VOLUME VIII NOMOR 02

EDISI APRIL-JUNI 2003

DARI REDAKSI HUSAINI	ANALISIS KUALITAS JASA HARAPAN DAN PERSEPSIAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PEMAKAI DATA BASE	1-17
MINTARGO	ANALISIS PERKEMBANGAN KUD BALAI BUNTAR KECAMATAN PONDOK KELAPA	18-43
FADLI	ANALISIS LAPORAN ALIRAN KAS	44-54
EFFED DARTA	PERSEPSI KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI PRODUK LOKAL STUDI KASUS PADA PRODUK AIR MINERAL BIO ITE SUI BENGKULU	55-76
ISMA CORYANATA	ANALISIS DAMPAK KOS AGENSI DAN KOS TRANSAKSI TERHADAP RASIO - PEMBAYARAN DEVIDEN PADA PERUSAHAAN GO PUBLIC DI INDONESIA	77-97
RETNO AGUSTINA SITI ROHANA	VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PENGUSAHA RENTAL VCD DI KOTA BENGKULU	98-113
HALIMATUSYADIAH NINI SYOFRI YENI	EXPECTATION GAP TERHADAP PERAN DAN TANGGUNG JAWAB AUDITOR INDEPENDEN	114-126
BAIHAQI	MAMPUKAH AUDITOR MEMPERTAHANKAN SIKAP INDEPENDENSI DAN MEMAHAMI BUKTI AUDIT UNTUK MENJAWAB EXPECTATION GAP	127-140
NIKMAH	ANALISIS PERBANDINGAN RASIO KEUANGAN INTERNASIONAL STUDI KASUS DI INDONESIA DAN MALAYSIA	141-155
ARMELLY	ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS ANAK PERUSAHAAN PT. MULIA INDUSTRINDA TBK JAKARTA)	156-165

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BENGKULU
Jalan Raya Kandang Limun Telpon (0736) 21396 Bengkulu

Persepsi Konsumen Dalam Mengkonsumsi Produk Lokal Studi Kasus Pada Produk Air Mineral Bio Ite Sui Bengkulu

Oleh : Effed Darta Hadi

Ringkasan

Dari hasil survei awal terlihat bahwa produk Bio Ite Sui belum dapat memainkan peranan yang sangat berarti dirumahnya sendiri. Oleh karena itu adalah hal yang sangat menarik untuk meneliti permasalahan yang terjadi pada produk tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan melihat perspektif konsumen terhadap produk lokal tersebut. Perspektif dimaksud dilihat dari sudut bauran pemasaran dari obyek yang diteliti.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Guna menelusuri tingkat keputusan konsumen dan persepsi terhadap pembelian produk lokal; 2) Guna mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan produsen atas produk tersebut sudah tepat?

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Aksidental Sampling, dengan sampel sebanyak 100 orang dari objek penelitian. Metoda analisi dalam penelitian terdiri dari berbagai alat yang ditentukan berdasarkan pertimbangan kesesuaian antara jenis data dan tujuan penelitian. Adapun alat analisis yang digunakan adalah adalah: Analisis frekuensi distribusi, Analisis faktor, dan Analisa diskriptif.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor dan menggunakan metode Analisis komponen Utama (Principal Component Analysis) dengan prosedur Rotasi Variance ditemukan ada 6 faktor pada produk Bio Ite Sui yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut di Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil analisa, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa produk Bio Ite Sui memiliki strategi pemasaran yang cukup baik. Hal ini terlihat dari faktor yang terbentuk atas persepsi konsumen akan objek yang diteliti.

1. Latar Belakang Masalah

Krisis moneter yang berkepanjangan dan ditambah dengan krisis kepercayaan telah menyebabkan perekonomian nasional semakin rapuh. Krisis moneter ditandai dengan semakin tingginya bunga pinjaman bank yang menyebabkan menurunnya investasi. Menurunnya investasi berdampak pada menurunnya pendapatan nasional yang

secara otomatis menyebabkan menurunnya daya beli.

Menurunnya daya beli masyarakat ini tentu saja berakibat pada hasil penjualan berbagai jenis produk yang dijual para pengusaha. Pembelian barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen (consumen behavior), terutama dimasa krisis.

Berkenaan dengan kondisi ekonomi yang tidak bergairah, umumnya produk lokal akan dan bahkan seharusnya memiliki keunggulan bersaing yang lebih baik dirumahnya sendiri (J. Supranto, 1997:11). Hal ini dikarenakan biaya yang ditanggung produk jauh lebih rendah dari produk yang didatangkan dari luar daerah, khususnya untuk biaya pemasaran. Akan tetapi berdasarkan pengamatan sementara di lapangan (Kota Bengkulu) pernyataan ini tidak sepadan dengan kenyataan. Hal ini dibuktikan dari survei dan pengamatan selama tiga bulan pada produk Air Mineral yang diproduksi di Bengkulu. Produk lokal tersebut belum dapat bermain dengan baik di wilayahnya sendiri.

Tabel 1.1 Rata – Rata Penjualan Air Mineral Per Bulan di Kota Bengkulu Berdasarkan Merek dan Ukuran Kemasan.

N o.	Merek Produk	1000 ml	500 ml	250 ml	Galon
1	Aqua	6000	4500	15500	2500
2	Bio Ite Sui	-	-	17500	1500
3	Aira	4500	6250	19000	-
4	Vit	3500	4750	16750	1150
5	Ades	4750	5300	17750	1800

Sumber: Hasil Survei April - Juni 2000.

Tabel 1.1 menunjukkan rata-rata perkiraan market share masing-masing merek produk air mineral selama tiga bulan terakhir di Kota Bengkulu. Dari

Gambaran penjualan terhadap produk tersebut diperoleh melalui survei dan pengamatan pada beberapa toko dan/atau distributor dari produk tersebut di kota Bengkulu. Diambilnya data dari toko/distributor sebagai sumber informasi dikarenakan tidak tersedianya data penjualan pada instansi terkait yang menangani aktivitas perdagangan di Propinsi ataupun Kota Bengkulu (Kantor Dinas Perdagangan).

Tabel 1.1 berikut menggambarkan rata-rata penjualan produk air mineral setiap bulan di Kota Bengkulu yang diperoleh dari hasil survei pada beberapa distributor produk tersebut di Kota Bengkulu.

tabel tersebut tampak bahwa Bio Ite Sui sebagai satu-satunya produk lokal Bengkulu memiliki kemampuan bersaing yang relatif rendah. Bila dilihat dari

harga, sebenarnya produk ini menetapkan harga dibawah harga pesaing yakni Rp 6000 sementara harga pesaing tertinggi adalah Rp 11,000. Dan dilihat dari mutu, dipandang cukup baik (pengamatan dari beberapa konsumen). Namun kenyataannya produk ini belum mampu menjadi pemimpin pasar (leader market) di rumahnya sendiri.

Dari hasil survei tersebut terlihat bahwa produk tersebut belum dapat memainkan peranan yang sangat berarti dirumahnya sendiri. Oleh karena itu adalah hal yang sangat menarik untuk meneliti permasalahan yang terjadi pada produk tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan melihat perspektif konsumen terhadap produk lokal tersebut. Perspektif dimaksud dilihat dari sudut bauran pemasaran dari obyek yang diteliti.

Berangkat dari gambaran situasi dan kondisi kedua obyek penelitian tersebut maka adalah hal yang cukup penting untuk mengetahui mengapa produk tersebut tidak dapat merebut hati konsumen di wilayahnya sendiri. Bagaimanakah pandangan konsumen akan produk tersebut?

2. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek, yakni:

1. Tentang pandangan konsumen atas produk tersebut, yakni dari sisi bauran pemasaran yang dilakukan produsen.
2. Persepsi dilihat dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut dalam hubungannya dengan intensitas kepuasan.
3. Lokasi penelitian adalah di wilayah Kota Bengkulu

3. Tujuan Penelitian

Berangkat dari situasi yang dikemukakan pada latar belakang yang menggambarkan keadaan yang relatif kurang menguntungkan bagi produk lokal di daerahnya sendiri, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Guna menelusuri tingkat keputusan konsumen dan persepsi terhadap pembelian produk lokal. Dalam arti faktor apakah yang paling dominan

- dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di Kota Bengkulu.
2. Guna mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan produsen atas produk tersebut sudah tepat?

4. Telaah Pustaka

Kepuasan konsumen merupakan konsep dasar dalam aktivitas pemasaran dan dijadikan landasan guna memprediksi perilaku konsumen. Kepuasan konsumen telah menjadi sebuah topik yang populer oleh berbagai pemikir pemasaran. Hal ini tersirat dari munculnya berbagai model kepuasan konsumen. Salah satu diantaranya adalah deskripsi perbandingan antara kepuasan yang diharapkan dengan kinerja kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk (Oliver, 1977).

Sejalan dengan konsep pemasaran dalam hal mana kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung kepada bagaimana produk yang dipasarkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Guna memenuhi hal tersebut, para produsen berusaha semaksimal

mungkin memproduksi produk yang terbaik sesuai tuntutan konsumen.

Berangkat dari hal tersebut, dapat dikatakan bahwa sukses tidaknya suatu produk dipasarnya (*segmented and targeted*) tergantung dari kemampuan perusahaan memahami dan memperlakukan konsumenya melalui aktivitas pemasaran.

Guna dapat memperlakukan konsumen dengan baik, para produsen perlu memahami konsumen. Pemahaman tentang konsumen dapat ditelusuri melalui perilaku mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen akan sangat membantu penetapan positioning produk di pasar targetnya.

Berkenaan dengan penelitian ini, akan dilakukan penelaahan tentang perilaku konsumen di Kota Bengkulu dari sisi persepsi konsumen tentang beberapa (dua jenis) produk yang diproduksi di Bengkulu. Penelusuran ini akan memberikan suatu penilaian yang berarti bagi penentuan aktivitas pemasaran produk dimasa mendatang.

Guna mendapatkan arah yang benar dalam penelusuran tersebut berbagai pendekatan teori perilaku yang relevan dengan penelitian ini akan diulas secara singkat melalui penelaahan literatur berikut ini.

4.1. Pendekatan Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen telah banyak diungkapkan oleh para ahli. Peter dan Olson (1999) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu interaksi dinamis antara pengaruh kognitif, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi perilaku tersebut terungkap ada tiga elemen utama dalam menganalisa tanggapan konsumen, yakni kognitif & afektif, perilaku, dan lingkungan.

Lebih jauh Engel dkk (1995) menjelaskan bahwa afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam istilah yang lebih sederhana afeksi lebih

melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

Tanggapan afeksi beragam dalam penilaian misalnya penilaian positif dan negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan dalam intesitas atau tingkat pergerakan badan. Sementara Kognisi lebih mangacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aktivitas afeksi lebih melibatkan emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi yang menyeluruh. Sedangkan kognisi berkenaan dengan pengetahuan yang didapat seseorang dari pengalaman yang tertanam dalam ingatan mereka (Peter dan Oslon, 1999). Kedua aspek ini tentunya mempunyai kekuatan yang cukup dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hal ini akan menjadi perhatian dalam penelitian ini guna melihat persepsi menyeluruh dari konsumen berdasarkan pandangan dua konsep tersebut.

Aktivitas afeksi dan kognisi akan melahirkan perilaku (behavior). Dengan kata lain, perilaku mengacu pada tindakan

nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung (Peter dan Olson, 1999). Dengan demikian perilaku berhubungan dengan tindakan nyata atau sebenarnya yang dilakukan konsumen.

Dalam konteks yang sama Assael (1999) mengemukakan elemen lingkungan (Environment) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Berbagai hal yang termasuk dalam elemen ini adalah benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen. Elemen lingkungan dapat diciptakan oleh produsen melalui aktivitas pemasaran seperti harga, produk, distribusi dan promosi (marketing mix).

Selanjutnya Engel (1978) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, serta menentukan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan Loudon dan Bitta (1984) mengartikan perilaku konsumen sebagai

proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu yang secara fisik dilibatkan dalam aktivitas evaluasi, perolehan, dan penggunaan barang dan jasa.

Dari berbagai definisi dan pendekatan perilaku konsumen yang dikemukakan, ada beberapa aspek yang terkandung didalamnya. *Pertama*, perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan. *Kedua*, perilaku konsumen merupakan kegiatan mental dan fisik untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa secara ekonomis. Oleh karenanya setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Perbedaan ini dikarenakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk berbeda. Faktor – faktor tersebut dapat berasal dari dalam diri konsumen atau dari luar dirinya.

Pemahaman perilaku konsumen adalah hal yang tidak mudah, akan tetapi hal tersebut harus dipahami. Hal ini dikarenakan keberhasilan berbagai program pemasaran akan sangat

tergantung dari pemahaman perilaku konsumen. Dalam kondisi bagaimanapun para produsen harus dapat menentukan perilaku konsumen dalam setiap segmen pasar yang ingin dituju sehingga dapat ditentukan kelompok pasar potensial sebagai program pemasaran.

4.2. Persepsi dan Kepercayaan Konsumen

Perilaku pembelian konsumen pada hakekatnya menyatu dengan sikap dan kepercayaan konsumen akan barang yang ditawarkan produsen. Artinya konsumen akan terlibat dalam pembelian yang lebih banyak jika sikap mereka terhadap produk mendukung.

Selain itu kepercayaan yang dimiliki konsumen juga merupakan determinan penting dalam penentuan sikap (Engel dkk, 1995). Sikap postif akan didukung oleh upaya pencarian yang tinggi. Misalnya persepsi berkenaan dengan biaya versus manfaat pencarian akan memainkan peranan yang penting dalam menuntun pencaharian.

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi

kONSEP dari suatu hal secara menyeluruh yang dilakukan oleh seorang konsumen. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep. Misalnya konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai obyek fisik dan sosial termasuk didalamnya produk, merek, model, toko, dan orang (pramuniaga), disamping berbagai aspek strategi pemasaran (diskon, iklan).

Berdasarkan tingkatan konsep sikap, Olson dan Peter (1999) memberikan urutan sebagai berikut: Kelas Produk, Bentuk Produk, Merek, Model. Berdasarkan tingkatan tersebut konsumen dapat memiliki sikap yang berbeda untuk berbagai variasi konsep secara umum. Misalnya seorang konsumen memiliki sikap yang cukup baik terhadap restoran siap saji, akan tetapi orang tersebut juga memiliki sikap yang sangat baik untuk salah satu produk misalnya restoran humburger. Oleh karena itu, konsumen tersebut akan memilih restoran siap saji yang menyediakan humberger.

Dari ilustrasi tersebut terlihat bahwa tingkat sikap konsumen terhadap suatu obyek sangat bervariasi meskipun memiliki sikap yang positif terhadap suatu obyek tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki tingkatan kekhususan sikap yang berbeda dalam menilai suatu obyek. Kondisi ini tentunya juga berlaku pada setiap produk, khususnya pada obyek penelitian ini. Oleh karenanya penilaian sikap konsumen sebagai cerminan dari proses perilaku juga akan dinilai.

Disamping melihat sikap, kepercayaan konsumen akan suatu produk perlu pula digali. Kepercayaan merupakan suatu jaringan asosiatif dari arti yang saling dihubungan dan tersimpan dalam ingatan (Schiffman dan Kanuk, 1997). Dikarenakan daya ingat seseorang terbatas maka kepercayaan yang sangat berperan dalam diri konsumen dikenal dengan sebutan kepercayaan yang diaktifkan (kepercayaan utama). Dengan demikian, salah satu kunci untuk memahami sikap konsumen adalah dengan mengidentifikasi dan memahami apa yang mendasari

kepercayaan utama seorang konsumen terhadap suatu produk.

Berkenaan dengan kepercayaan konsumen, melalui penelitian juga akan ditelusuri faktor kepercayaan utama dari konsumen terhadap produk lokal. Penelusuran ini penting guna melihat presepsi dominan mereka terhadap obyek penelitian.

4.3. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (1997) peranan strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah atas penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Berkenaan dengan penelitian ini, aspek kedua merupakan hal yang menjadi

landasan dan muara penelitian atas produk yang diteliti.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett ; 1988). Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Startegi pemasaran, menurut Corey dalam Tjiptono (1997), dapat diklasifikasikan dalam lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini

produk, dan disain penawaran individual pada masing-masing lini.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Promosi, yaitu meliputi periklanan, personnal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.

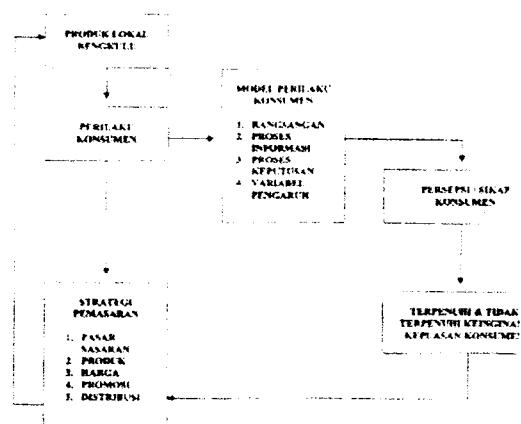
Tjiptono (1997) lebih jauh menyatakan bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan analitis. Pendekatan analitis tersebut meliputi berbagai faktor, yakni: faktor lingkungan, faktor pasar, persaingan, kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi.

Berkenaan dengan penelitian ini tekanan analisis akan difokuskan pada aspek perilaku konsumen dengan tanpa mengabaikan pada aspek lainnya. Berdasarkan analisa tersebut akan dinilai

posisi produk pada pasar industrinya dan pada akhirnya akan ditentukan strategi pemasaran yang lebih tepat. Strategi pemasaran yang dimaksud tetap pada aspek produk, harga, promosi, distribusi, pasar sasaran.

4.5. Kerangka Analisis

Gambar 2.1 Kerangka Dasar Penelitian



5. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari kedua jenis produk tersebut yang berdomisili di Kota Bengkulu. Dikarenakan sulitnya menelusuri jumlah populasi yang pasti dalam penelitian ini maka diputuskan

Berangkat dari berbagai pokok penelaahan literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, maka berikut ini diajukan suatu kerangka pemikiran bagi penelitian ini. Kerangka penelitian tersebut ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut ini.

sampel yang diambil adalah sebanyak minimal sebanyak 75 orang dalam waktu dua bulan dari obyek (produk) yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Aksidental Sampling, yakni sampel diambil secara kebetulan dan sesuai dengan kriteria penelitian.

6. Metoda Analisis

Metoda analisi dalam penelitian terdiri dari berbagai alat yang ditentukan berdasarkan pertimbangan kesesuaian antara jenis data dan tujuan penelitian. Adapun alat analisis yang digunakan adalah adalah:

- Analisis frekuensi distribusi. Alat analisis dimaksudkan untuk melihat deskripsi dan gambaran secara umum

- dari respon responden terhadap masing-masing variabel penelitian yang diungkap pada kuisioner penelitian. Sebaran frekuensi akan diekspresikan dalam bentuk jumlah kasus dan persentase dari total kasus.
- b. Analisis faktor, merupakan alat analisis multivariate yang digunakan untuk mereduksi atau peringkasan data untuk melihat dimensi berbagai aspek dari produk yang diinginkan konsumen. Pembentukan faktor-faktor didasarkan pada koefisien Eigenvalue lebih besar dari 1,0 (satu). Metode yang digunakan adalah Rotated Factor Matrix dengan prosedur Varimax.
 - c. Analisa diskriptif, yaitu analisa berkenaan dengan penilaian strategi pemasaran atas masing-masing obyek penelitian. Analisa ini didasari dari hasil analisa statistik. Analisa ini akan menjawab tentang strategi yang patut diperhatikan oleh produsen produk tersebut.

7. Hasil Penelitian

7.1. Karakteristik Demografi Responden

Demografi pendidikan responden untuk kelompok produk air mineral (Bio Ite Sue) didapat bahwa 58% berpendidikan tamat SMU, disusul oleh sarjana 28%, akademi 11%, dan tamat SLTP 3%. Dengan demikian 61% responden adalah berpendidikan SLTP dan SMU.

Dari aspek pekerjaan responden diperoleh, bahwa 38% adalah pegawai negeri, 31% sebagai pekerja swasta, 13% sebagai pelajar/mahasiswa, 10% sektor pekerjaan lainnya, dan 8% bekerja sebagai TNI dan Polri. Dalam produk ini, dominasi tetap pada PNS dan Swasta namun sebarannya lebih merata.

Ditinjau dari sisi penghasilan responden diperoleh bahwa hanya 12% (12 responden) yang berpenghasilan lebih dari Rp1 juta perbulan, dan responden yang memiliki penghasilan antara Rp 1 juta – Rp 1,5 juta adalah sebesar 38%. Sedangkan responden yang memiliki pendapatan antara Rp 1 juta – Rp 750 ribu adalah sebesar 21%, responden berpenghasilan Rp 750 ribu – 500 ribu adalah sebesar 10%, dan sisanya sebesar 10% memiliki penghasilan kurang dari

Rp 500 ribu perbulan. Dari sisi penghasilan ini, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan perbulan yang cukup memadai yakni diatas Rp 1 juta perbulan.

Sedangkan untuk respon responden atas jenis kelamin adalah 58% adalah kaum wanita dan 42 % dari kaum bapak. Hal ini menunjukan dalam pembelian air mineral peran bapak dan ibu cukup berimbang.

Berdasarkan domisili responden diperoleh bahwa 45% bermisili di Kec. Gading Cempaka, dan diikuti oleh Kec. Teluk Segara yakni sebesar 28%, Kec. Pematang Gubernur sebesar 17%, dan Kec. Selebar yakni sebesar 10%.

7.2. Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen

Variabel-variabel yang dikembangkan tentang persepsi konsumen produk tersebut terdiri atas 22 variabel. Variabel-variabel tersebut disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang memiliki 5 alternatif jawaban dalam format skala ordinal.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa hampir semua variabel dijawab pada tingkatan rata-rata yang menyatakan persetujuan. Hal ini tercermin dari skor rata-rata yang diperoleh yaitu antara nilai 3 dan 4. Skor 3 merupakan skor yang mewakili jawaban netral dan skor 4 mewakili jawaban yang menyatakan setuju. Berdasarkan tabulasi diperoleh bahwa 7 variabel penelitian memiliki nilai rata-rata respon konsumen dibawah 3,5. Sedangkan rerata antara 3,5 dan 4 terdiri atas 9 variabel, sisanya (6 variabel) memiliki nilai rata-rata 9. Dilihat dari nilai rata-rata respon responden atas variabel yang diteliti maka 68,18% cenderung setuju atas variabel yang diajukan.

7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

7.3.1. Uji Validitas

Guna menselaraskan analisis uji analisis dilakukan sejalan melihat *loading factor* berdasarkan uji MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) dari setiap variabel analisis. Menurut Nouris (1994:53) agar analisa dapat digunakan dengan baik maka diperlukan nilai MSA yang besar.

Untuk itu variabel dengan MSA yang kecil harus dieliminasi. Umumnya, variabel yang valid memiliki nilai MSA lebih besar atau sama dengan 0,5. Berdasarkan pendekatan tersebut, dari hasil analisa maka dari masing-masing kelompok produk yang diteliti tidak ada varibel yang gugur. Dengan demikian, masing-masing variabel layak untuk digunakan dalam analisa selanjutnya.

7.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dan homogenitas antar variabel yang diteliti. Dalam uji reliabilitas ini digunakan alat uji *Cronbachs Coefficient Alpha* yaitu menghitung *korelasi parsial* antara skala variabel terhadap keseluruhan variabel. Berdasarkan pendapat Nunally (1997) bahwa nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* yang dapat diterima adalah di atas 0,5.

Dari hasil analisa diperoleh informasi bahwa seluruh variabel mempunyai nilai alpha (*Cronbachs Coefficient Alpha*) di atas 0,5. Dengan demikian seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel, artinya semua variabel dapat diandalkan dan konsisten.

7.4. Analisis Data

Analisa ini menggunakan analisa faktor. Analisis faktor digunakan untuk meringkas data dengan cara mengelompokkan variabel-variabel pada suatu faktor tertentu. Dengan analisis faktor, variabel-variabel yang saling berhubungan dikelompokkan ke dalam satu nama faktor. Metode analisis faktor yang digunakan adalah metode analisis komponen utama (*Principal Component Analysis*) dengan prosedur *rotasi varimax* dengan mempertimbangkan total varian (sebaran) dalam data .

Berikut ini adalah langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan analisis faktor:

1). Matriks Korelasi

Dari 22 variabel yang diuji maka dari perhitungan matriks korelasi (*correlation matrix*) yang diperoleh menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mempunyai hubungan yang penting setelah dilihat bahwa tidak ada variabel yang mendekati nilai nol. Dengan demikian masing-masing variabel tersebut saling berkorelasi.

Untuk memperkuat kepastasan penggunaan analisis faktor dalam penelitian ini, maka dapat dilakukan analisis *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test*. Uji KMO dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dan mengukur kadar kecukupan sampel. Jika nilai KMO yang diperoleh kecil maka analisis faktor tidak tepat digunakan, tetapi sebaliknya jika besar maka dapat dipertimbangkan untuk dapat digunakan. Pada penelitian ini, nilai KMO yang diperoleh dari respon responden adalah 0,716. Dengan demikian nilai KMO untuk obyek penelitian dapat dikategorikan pada katagori sedang.

Sedangkan uji Bartlett's (*Bartlett's Test of Sphericity*) menunjukkan angka: *Approx. Chi Square* = 978,37, *df* = 231 pada *Sig.* = 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa peluang kesalahan pada pernyataan antara variable tidak saling independen bernilai 0% (nol persen). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat matrik korelasi yang signifikan antar variabel, oleh karenanya model dapat digunakan.

2). *Uji MSA (Measure of sampling Adequacy)*

Measure of sampling Adequacy merupakan KMO untuk setiap variabel yang dianalisa. MSA ini dapat diperoleh dari hasil perhitungan matrik anti imej (*Anti-image matrices*). Dari matrik ini dapat diperoleh nilai MSA dari setiap variabel, yakni sebanyak 22 variabel. Untuk menentukan nilai MSA yang tepat, Nouris (1994:53) menyatakan perlu angka yang MSA besar pada setiap variabel. Nilai MSA yang kecil harus dieliminasi dari analisis.

Berdasarkan hasil perhitungan pada *Anti-image Matrices* ternyata semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Dengan demikian semua variabel penelitian tetap dapat dipertahankan dalam model untuk analisa lebih lanjut. Hal ini karena semua variabel memenuhi kriteria yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel sangat erat.

3). *Rotasi Faktor*

Pembentukan faktor-faktor dilakukan berdasarkan koefisien

Eigenvalue yang menggambarkan sejumlah varian yang saling berhubungan dalam satu faktor atau menggambarkan total varian yang dapat dijelaskan oleh setiap faktor. Faktor-faktor yang dapat digunakan adalah yang mempunyai nilai koefisien *Eigenvalue* lebih besar dari 1. Semakin besar nilai *Eigenvalue* akan mengandung makna bahwa pembentukan faktor semakin baik.

Perihal koefisien *Eigenvalue* ditampilkan pada tabel Total Variance Explained pada lampiran. Tabel tersebut diperoleh dengan cara ekstraksi dan rotasi varimax atas 22 variabel dari obyek penelitian. Setelah dilakukan ekstraksi dan 6 kali rotasi, diperoleh 6 faktor yang mempunyai koefisien eigenvalue $> 0,1$.

Tabel: 4.1. Rotasi Faktor Penentu Persepsi Konsumen atas Produk Bio Ite Sui

Kemudian yang harus dilakukan adalah menentukan variabel apa saja dari semua variabel yang diteliti ke dalam faktor-faktor yang telah dibentuk. Untuk itu digunakan tabel *Component Matrix*. Dalam memperbaiki penampilan, maka *Componenent Matrix* tersebut harus dirotasi dan dalam hal ini digunakan prosedur *varimax*, sehingga dapat dihasilkan *Rotated Component Matrix*.

Untuk lebih jelas, di bawah ini adalah tabel yang meringkas *loading factor* dari kelompok respondenobyek penelitian.

Variabel	Loading Factor
Faktor 1. Tampilan Produk	
1. Kualitas Produk baik	0,834
2. Kualitas sesuai harapan konsumen	0,838
3. Merek mudah diingat	0,453
4. Merek familiar bagi konsumen	0,483
	0,738

5. Produk ditempatkan pada estalase terdepan	0,683	Faktor 4. Daya Tahan & Harga Produk 1. Daya tahan produk baik 2. Harga produk relatif stabil	0,460 0,65
6. Produk dipajang pada tempat mudah terlihat			
Faktor 2. Komunikasi Tentang Produk			
1. Produk dalam gelas mudah didapat	0,699		
2. Produk selalu ada dipasaran	0,5,69		
3. Produk diiklankan pada media cetak	0,738		
4. Produk diiklankan pada media elektronik	0,656		
5. Produk sering menjadi sponsorship	0,814		
6. Harga sama pada setiap toko	0,471		
Faktor 3. Kemudahan mendapatkan produk dalam berbagai ukuran			
1. Produk tersedia dalam ukuran galon	0,794		
2. Produk tersedia dalam ukuran gelas	0,722		
3. Produk dalam galon mudah didapat	0,772		
4. Produk dapat diantar kealamat	0,586		
5. Harga produk relatif murah	0,661		

Sumber: Hasil Penelitian Data diolah

4). Penentuan Jumlah Faktor

Sebagaimana prosedur yang berlaku, penentuan jumlah faktor dapat dilakukan dengan berlandaskan pada *coefficient eigenvalue*, *percent of variance*, dan *Coefficient cronbach Alpha*. Menurut Syamsi (89:2002), seperti dikutip dari Parubak dikatakan bahwa suatu faktor dapat menjadi pertimbangan dalam analisa apabila nilai *eigenvalue*-nya > 1 . Sementara bila dilihat dari *percent of variance*, suatu faktor dapat

dikategorikan menjadi faktor apabila nilainya $> 5\%$ (Turatko dalam Syamsi 89:2002). Dan ditinjau dari nilai *Cumulative of Variance*, nilai minimum faktor tersebut adalah 60%.

Tabel 4.2 Faktor-faktor Analisis Faktor

Dengan Eigenvalue > 1

Faktor	Produk Bio Ite Sui		
	Eigenvalue	% Varian	% kumulatif
1	2,825	14,126	14,126
2	2,634	13,172	27,299
3	2,425	12,126	39,425
4	2,215	11,075	50,500
5	2,141	10,703	61,202
6	1,726	8,629	69,832

Sumber: hasil Penelitian 2002

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa terdapat 6 faktor yang memenuhi persyaratan dalam penyusunan suatu faktor seperti dikemukakan diatas.

7.5. Pembahasan

Seperti dikemukakan terdahulu, berdasarkan hasil analisis faktor dari dua produk sasaran penelitian terdapat 6 faktor dari masing-masing yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam membeli produk tersebut

Berdasarkan kriteria tersebut maka faktor yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah seperti tergambar pada Tabel 4.2 berikut ini.

Bila diamati lebih seksama bahwa faktor pembentuk persepsi konsumen atas produk Bio Ite Sui sangat beragam, yakni terdiri atas 22 variabel, namun setelah diolah hasilnya menunjukkan bahwa ada 6 faktor utama persepsi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Secara umum, keenam faktor tersebut masuk dalam ruang lingkup marketing mix. Akan tetapi tekanannya cenderung kepada tiga hal, yakni berkenaan dengan produk itu sendiri, promosi, dan

distribusi. Masalah harga justru tidak terlalu dominan. Hal ini dikarenakan harga produk cenderung stabil dan relatif lebih murah dibanding dengan produk saingan, yang pada umumnya merupakan produk yang didatangkan dari luar daerah seperti dari Jakarta, Jambi, dan Lampung.

Dari sisi produk, responden menilai bahwa produk memiliki tampilan yang cukup memadai yang ditunjukkan dari segi kualitas yang baik dan sesuai harapan konsumen. Disamping itu penggunaan merek yang khas memberikan ciri tersendiri dan cukup familiar bagi konsumen. Lebih jauh lagi, label produk juga sangat mendukung persepsi positif konsumen atas produk. Hal ini khususnya berkenaan dengan kejelasan sumber air, komposisi bahan yang digunakan, tanggal batas pemakaian (batas kadaluarsa), dan jaminan proses produksi dengan standar yang dapat dipertanggung jawabkan. Penempatan produk pada berbagai outlet juga menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen dalam mendukung persepsi positif mereka terhadap produk.

Persepsi konsumen terhadap produk ini juga dibentuk oleh komunikasi atas produk yang cukup baik. Komunikasi ini meliputi pemilihan media yang cukup akurat, seperti penggunaan media elektronik dan media cetak sebagai jalur promosi sangat berpengaruh dalam pembentukan image konsumen akan produk. Disamping itu, intensitas promosi yang dilakukan melalui media tersebut juga berpengaruh kuat. Keaktifan perusahaan menjadi sponsorship dalam berbagai peristiwa penting juga memberikan kontribusi tersendiri bagi pembentukan persepsi konsumen akan produk.

Isi pesan dalam kegiatan promosi juga merupakan hal yang sangat dominan membentuk kesan konsumen akan produk, terutama dalam hal ketersediaan produk dalam berbagai ukuran kemasan, jaminan ketersediaan produk dipasaran, dan kemudahan mendapatkan produk. Hal ini menjadikan konsumen sangat yakin akan kemudahan mendapatkan produk diberbagai tempat dengan berbagai kemasan yang diingikan konsumen.

Dalam hal ini, Produk Bio Ite Sui tersedia dalam kemasan gelas, botol, dan galon.

Distribusi produk yang baik merupakan pembentuk persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk ini. Hal yang sangat menonjol penilaian konsumen akan produk ini dalam hal distribusi adalah produk tersedia diberbagai tempat bahkan diwarung-warung, baik dalam ukuran gelas bahkan sampai ukuran galon. Disamping itu, para pengejer dan bahkan distributor siap mengantar produk kealamat pembeli tanpa tambahan biaya. Gaya distribusin yang bersahaja ini membawa keuntungan tersendiri bagi produsen produk ini, yangmana sangat memberikan kesan positif bagi keputusan pembelian produk ini terutama pada produk ukuran galon. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mayoritas konsumen cenderung membeli produk dalam ukuran galon dan gelas. Ukuran gelas cenderung dikonsumsi untuk kegiatan-kegiatan tertentu, seperti pesta perkawinan, arisan, bahkan kegiatan pengajian dirumah yang dilakukan secara insidentil. Hal ini menandakan

bahwa dengan ketersedian produk dengan mudah telah merubah perilaku koonsumen dalam mengkonsumsi air mineral, khususnya Bio Ite Sui.

Berdasarkan hasil analisa dan bila ditinjau dari sudut pandangan aktivitas pemasaran dapat disimpulkan bahwa kedua jenis objek penelitian ini telah memiliki strategi pemasaran yang cukup baik. Hal ini tergambar dari hasil penelitian khususnya terlihat dari faktor-faktor pembentuk persepsi konsumen tersebut.

Pada produk ini, persepsi konsumen atas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan lebih tercurah pada tiga hal yakni tentang produk, distribusi, dan promosi. Masalah harga tidak muncul secara menonjol dalam pembentukan persepsi konsumen akan produk tersebut. Hal ini dikarenakan harga produk memang relatif cukup murah dibanding produk pesaing. Masalah produk lebih terfokus kepada tampilan produk, daya tahan produk, kemasan yang beraneka ragam, dan penggunaan label yang memuat informasi yang cukup tentang produk.

Berdasarkan hasil analisa tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa produk Bio Ite Sui telah memiliki strategi pemasaran yang cukup baik. Hanya saja perlu dicermati bahwa konsumen memiliki perilaku yang dinamis, oleh karenanya produsen perlu pengamatan yang seksama atas konsumen yang ada. Dengan kata lain *marketing intelligence* perlu dimiliki perusahaan agar dapat bersaing secara menguntungkan.

7.5. Kesimpulan

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor dan menggunakan metode Analisis komponen Utama (Principal Component Analysis) dengan prosedur Rotasi Variance diperoleh 6 faktor untuk produk Bio Ite Sui yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut di Kota Bengkulu.

Faktor yang terbentuk untuk produk Bio Ite Sui adalah:

Faktor 1 : Tampilan Produk

Faktor 2 : Komunikasi tentang Produk

Faktor3 : Kemudahan mendapatkan produk dalam berbagai ukuran
 Faktor 4 : Daya tahan dan harga produk
 Faktor 5 : Kemasan dan label produk
 Faktor 6 : Kemasan dalam botol
 Faktor tersebut berurutan berdasarkan nilai equivalen terbesar seperti tertera di atas. Dari hasil yang dikemukakan terlihat bahwa faktor yang terbentuk adalah 6 faktor. Akan tetapi diperoleh bahwa pada produk air mineral merek Bio Ite Sui, strategi marketing mix yang dilakukan perusahaan tidak bekerja secara utuh membentuk image konsumen. Hal ini tergambar bahwa hanya 3 aspek dari unsur marketing mix yang bekerja, yakni wujud produk, distribusi, dan promosi.

7.6. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, beberapa hal dapat disarankan produsen produk ini:

Untuk Produk air mineral Bio Ite Sui, dikarenakan image konsumen terfokus kepada tiga hal tersebut (produk, sistem

distribusi, dan promosi) maka produsen perlu memberikan perhatian lebih seksama atas hal tersebut agar produk selalu mendapatkan tempat dihati konsumen, khususnya konsumen di Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abby Ghobadian, Simon Speller & matthew Jones, 1994, *Service Quality Concept and Models*, International Journal of Quality & Reability management, MCB University Press, Vol. 11, No. 9
- Assael. Ha, 1995, *Consumer Behavior and marketing Action*, Cincinniti, Ohio, South Western College Publishing
- Cravens, D. W. 1997. *Marketing strategy*. 5th ed. IRWIN. London.
- Cravens, D. W. 1998. *Pemasaran strategis*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Djojonegoro, W. 1998. *Peningkatan Mutu Sumber Daya Manusia Melalui Pendidikan*. Jakarta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. 1987. *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara.
- Gerson, R. F. 2001. *Mengukur kepuasan pelanggan*. Penerbit PPM.
- Hunger dan Wheelen, 1993. *Strategic Management: Concept and Application*. New York : John and Willey
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behavior*, Edisi 4, Erlangga Jakarta
- Kotler, P. dan K. Cox. 1984. *Manajemen dan strategi pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- L. L. Kanuk. 1997. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Prentice Hall International. London.
- Moreno Muffatto & Roberto Panizzolo, 1995, *A Process-Based View for Customer satisfaction*, International Journal of Quality & Reability Management, MCB University Press, Vol 12, No. 9.

- asution, Az. 1999. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Daya Widya.
- Parasuraman, A. Ziethaml VA & Berry LL, 1990, *Delevering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, Collier Macmillan Publishing, London
- Parasuraman, A. Ziethaml VA & Berry LL, 1988, *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, Journal of Retailing, 64 (1), Spring 12-40.
- Porter, M. E. 1994. *Keunggulan Bersaing*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Schiffman, L. Sugiyono. 1994. *Metode penelitian administrasi*. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Susan E. Pariseau & J.R. McDaniel, 1997, *Assesing Service Quality in School of Business*, International Journal of Quality & Reability Management, MCB University Press. Vol. 14, No. 3
- Suryadi 1995. *Analisis Kebijakan Pendidikan*. Bandung. Remadja Rosdakarya
- Tjiptono, F. 1999. *Strategi pemasaran*. 3th ed. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Thompson dan Stricland II. 1987. *Strategic Management*. Washington: McGraw-Hill Book Company.
- Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, 1996, *Services Marketing*, 2nd Edition, Irwin McDraw-Hill Publising