



LAPORAN PENELITIAN
DIK RUTIN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2002

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN
(PENELITIAN PADA INDUSTRI KERAJINAN
KULIT DI TANGGULANGIN JAWA TIMUR)**

Peneliti:

SRI HARTINI, SE., M.Si.
Dra.Ec. NURTJAHJA M., M.Si.

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana DIK Rutin Universitas Airlangga Tahun 2002

SK Rektor Universitas Airlangga Nomor 4878/JO3/PG/2002

Tanggal 7 Juni 2002

Nomor Urut: 10

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

•Nopember 2002

KKB

KK-2B

658.834 2

Har

9.



LAPORAN PENELITIAN
DIK RUTIN UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 2002

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN
(PENELITIAN PADA INDUSTRI KERAJINAN
KULIT DI TANGGULANGIN JAWA TIMUR)**

Peneliti:

SRI HARTINI, SE., M.Si.
Dra.Ec. NURTJAHJA M., M.Si.



3000 184033141

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh Dana DIK Rutin Universitas Airlangga Tahun 2002

SK Rektor Universitas Airlangga Nomor 4878/JO3/PG/2002

Tanggal 7 Juni 2002

Nomor Urut: 10

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

November 2002

30001840.33141



UNIVERSITAS AIRLANGGA
PERPUSTAKAAN

UNIVERSITAS AIRLANGGA
FACULTY OF ...
DEPARTMENT OF ...

...
...
...



...
...
...

...
...

...



LEMBAGA PENELITIAN

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--|
| 1. Puslit Pembangunan Regional | 5. Puslit Pengembangan Gizi (5995720) | 9. Puslit Kependidikan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722) | |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum | 7. Puslit Olahraga | 10. Puslit/Kesehatan Reproduksi |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718) | 8. Puslit Bioenergi | |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5995346
E-mail: lpunair@rad.net.id - http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Analisis Pengaruh Kepuasan Atas Atribut Produk Tas Tanggulangin Terhadap Loyalitas Pelanggan |
| a. Macam Penelitian | : <input type="checkbox"/> Fundamental <input type="checkbox"/> Terapan <input type="checkbox"/> Pengembangan |
| b. Kategori Penelitian | : <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> II <input type="checkbox"/> III |
| 2. Kepala Poyek Penelitian | |
| a. Nama lengkap dan Gelar | : Sri Hartini, SE.,M.Si. |
| b. Jenis kelamin | : Perempuan |
| c. Pangkat/Golongan dan NIP | : Penata Muda Tk.I(Gol. III/b) 131999637 |
| d. Jabatan Sekarang | : Staf Pengajar |
| e. Fakultas/Puslit/Jurusan | : Ekonomi |
| f. Univ/Ins./Akademi | : Universitas Airlangga |
| g. Bidang Ilmu yang diteliti | : Manajemen |
| 3. Jumlah Tim Peneliti | : 1 (satu) orang |
| 4. Lokasi Penelitian | : Surabaya |
| 5. Kerjasama dengan Instansi lain | |
| a. Nama Instansi | : - |
| b. A l a m a t | : - |
| 6. Jangka waktu penelitian | : 7 (tujuh) bulan |
| 7. Biaya yang diperlukan | : Rp. 3.500.000,00 (Tiga juta lima ratus ribu rupiah) |
| 8. Seminar Hasil Penelitian | |
| a. Dilaksanakan Tanggal | : 6 Januari 2003 |
| b. Hasil Penelitian | : () Baik Sekali (V) Baik
() Sedang () Kurang |

Surabaya, 6 Januari 2003



Mengetahui/Mengesahkan
a.n. Rektor
Ketua Lembaga Penelitian,

Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S.
NIP 130 701 125

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Produk	4
2.1.1 Tingkatan Produk	5
2.1.2 Klasifikasi Produk	6
2.1.3 Strategi Produk	10
2.1.4 Pengetahuan Konsumen Tentang Produk	13
2.1.5 Atribut Produk	16
2.2 Service Excellence	23
2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen	24
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.3.2 Proses Pembelian Konsumen	25
2.4 Kepuasan Konsumen	29
2.5 Loyalitas Pelanggan	34
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT	
3.1 Tujuan Penelitian	39
3.2 Manfaat Penelitian	39
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Jenis Penelitian	40
4.2 Teknik Pengambilan Sampel	40
4.3 Definisi Operasional Variabel	41



4.4 Teknik Pengumpulan Data	43
4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
4.6 Teknik Analisis Data	45

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Industri Kerajinan Kulit Tanggulangin.....	48
5.2 Deskripsi Responden.....	49
5.3. Perilaku Pembelian Konsumen.....	51
5.4. Analisis Regresi Berganda.....	54

BAB VI SIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini terdapat perkembangan teknologi yang pesat di segala bidang kegiatan manusia. Perkembangan teknologi tersebut mempengaruhi keberadaan barang-barang yang dihasilkan dan dijual di pasar. Perbaikan dan inovasi produksi dan produk selalu terjadi, hal ini terjadi membuat banyak barang menjadi usang dan sukar pemasarannya timbulnya industri baru dan industri yang telah direhabilitir menyebabkan produk dari industri – industri tersebut membanjiri pasar baik dalam jumlah maupun jenis yang jauh lebih besar dan saling bersaing untuk mendapatkan pembeli.

Persaingan perusahaan semakin tajam, perusahaan semakin kompetitif menarik konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan keputusan pembelian.

Perusahaan perlu mengubah dari paradigma lama ke paradigma baru. Paradigma baru memandang produk dari kacamata konsumen. Fokus paradigma baru ini adalah bukan pada bagaimana membuat produk tetapi bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Paradigma baru melibatkan konsumen dalam organisasi, maksudnya agar tumbuh komunikasi yang berguna untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen demikian halnya dengan perusahaan yang memproduksi hasil kerajinan kulit di Tanggulangin Jawa Timur, untuk meningkatkan akan produk. Perusahaan terus menerus mempelajari perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah seiring dengan perusahaan lingkungan sekitarnya. Seorang pemasar harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen.lingkungan dan berbagai kecenderungan yang mungkin terjadi. Ada beberapa atribut produk yang menjadi

bahan pertimbangan nasabah dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk meliputi atribut nyata seperti harga, design/ modal, warna, kualitas, dan atribut tidak nyata, seperti merek dan citra (Pieter Olson, 1998) setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam menilai kriteria tersebut. Hal ini mendorong pihak perusahaan untuk melakukan terobosan yang berupa inovasi dan modifikasi produk.

Salah satu hal yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebetulnya bersifat dinamis dan relatif. Kepuasan konsumen ini dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar pada pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. (Locabuci, 1995).

Perusahaan tidak hanya berusaha untuk menarik konsumen jangka pendek, tetapi juga diusahakan untuk dapat terus menjalin hubungan dengan konsumen atau menjadikan konsumen loyal ke perusahaan.

Pasar hasil industri kerajinan kulit Tanggulangin relatif luas, banyak turis asing ataupun domestik sengaja ke Jawa Timur khusus untuk belanja hasil kerajinan kulit tersebut.

Seiring dengan gencarnya pembicaraan mengenai otonomi daerah maka pemerintah daerah Jawa Timur, khususnya Kabupaten Sidoarjo, berusaha untuk mengoptimalakan pendapatan daerah termasuk dari industri kerajinan kulit Tanggulangin ini. Berbagai kebijaksanaan disusun dan direncanakan dengan tujuan akhir meningkatnya pendapatan daerah, salah satunya adalah dengan meningkatkan volume penjualan hasil kerajinan kulit Tanggulangin.

Kepuasan konsumen, akan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran. Konsumen yang merasa puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain(Tjiptono, 1997)

kepuasan konsumen ini akan berdampak pada loyalitas konsumen, konsumen yang loyal dalam jangka panjang akan memberikan pendapatan yang melebihi biaya perusahaan untuk menarik dan melayani konsumen baru.

Berdasar uraian di atas perlu diteliti pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen hasil industri kerajinan kulit di Tanggulangin Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang, maka perumusan masalah, pada penelitian ini adalah “apakah kepuasan pelanggan atas atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan?”

BAB 1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen terpenting dalam sebuah program pemasaran (Keegan, 1989: 390). Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi produk menurut (Kotler, 1997: 52). Adalah sebagai berikut: *"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan."* Menurut (Tjiptono, 1997: 95) definisi produk adalah: *"Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan."* Sedangkan menurut Swastha (1981: 94) mendefinisikan: *"Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya".*

Definisi- definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu berbentuk, penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.



2.1.1 Tingkatan Produk

Pada dasarnya seseorang membeli sebuah produk bukan hanya sekedar ingin memiliki fisik produk tersebut semata- mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli tersebut. Setiap produk yang ditawarkan kepada konsumen pada dasarnya dapat dibedakan atas 5 tingkat. Menurut Kotler (1997: 52- 54), produk terdiri dari lima tingkatan yaitu: *Core Benefit (manfaat inti)*, *Generic Produk (produk dasar)*, *Expected Produk (produk yang diharapkan)*, *Augmented Produk (produk yang ditingkatkan)* dan *Potensial Produk (produk potensial)*.

1. *Core Benefit (manfaat Inti)*

Core Benefit adalah tingkat produk yang paling dasar atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Tingkatan ini merupakan jawaban atas pertanyaan: Apakah yang sebenarnya dibeli seseorang ? . dalam hal ini produk parfum, konsumen membeli harapan, yaitu harapan akan lebih percaya diri dalam berhubungan dengan orang lain melalui pemakaian parfum.

2. *Basic Product (produk dasar)*

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar pada tingkat ini pemasar mengubah manfaat inti menjadi suatu produk yang umum yaitu versi dasar dari suatu produk.

3. *Expected Product (produk yang diharapkan)*

Pada tingkat ini pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan yaitu sejumlah atribut- atribut dan persyaratan yang biasa diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut.

4. *Augmented Product* (produk yang ditingkatkan)

Pada tingkat ini pemasar mempersiapkan produk tambahan, yaitu tambahan jasa dan manfaat yang membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya. Pada tingkat ini produk akan dinilai oleh pembeli melalui manfaat tambahan yang ada dalam produk tersebut. Yang termasuk di dalamnya meliputi jasa tambahan sebagai pendukung yang menyertainya, antara lain diberikannya konsultasi pemakaian parfum yang sesuai dengan karakteristik konsumen

5. *Potensial Product* (produk potensial)

Produk potensial yaitu semua tambahan dan perubahan bentuk yang mungkin terjadi pada produk di masa yang akan datang, maksudnya yaitu kemungkinan produk akan berkembang. Pada saat ini perusahaan akan mencari cara – cara baru untuk mengembangkan produknya yang berbeda dengan para pesaing sehingga akan dapat memuaskan konsumen seperti penambahan varian produk dari segi aroma parfum dan ukuran kemasan.

2.1.2 Klasifikasi Produk

Pemasar dapat mengklasifikasikan produknya berdasarkan macam – macam karakteristik produk yaitu:

1) Klasifikasi produk menurut daya tahan dan wujud.

Klasifikasi menurut daya tahan, Kotler (1997: 54) berpendapat:

a. Barang yang terpakai habis (*undurable goods*)

Barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya: bir, sabun, garam.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali. Misalnya: lemari es, alat – alat mesin, mobil, kursi, meja, kartu.

c. Jasa (*service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Misalnya: potong rambut dan reparasi.

2) Klasifikasi produk menurut penggunaan.

Klasifikasi produk menurut penggunaan yang dimaksud dalam penelitian ini dirasukkan dalam klasifikasi jenis barang konsumen (*consumers goods*). Definisi barang konsumen menurut Tjiptono (1997: 99) adalah: "*barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis*".

Pada umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen (Kotler, 1997: 54) menjadi empat jenis, yaitu: *Convenience Goods, Shopping Goods, Specialty Goods, Unsought Goods*.

Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja (Berkowitz, et al, 1992 dalam Tjiptono, 1997: 99), yang dicerminkan dalam tiga aspek, yaitu usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, atribut – atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, frekwensi pembelian.

Masing – masing kelompok barang konsumen menurut (Tjiptono, 1997: 99) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekwensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam jangka waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. *Convenience goods* dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a) *Staples* adalah barang yang dibeli oleh konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b) *Impulsif goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha – usaha mencarinya. Biasanya impulsif goods tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot – repot mencarinya. Biasanya impulsif goods dipajang di dekat counter supermaret. Contohnya permen, coklat, majalah.
- c) *Emergency goods* adalah barang yang dibeli apabila ada kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

2. *Shopping Goods*

Shopping Goods adalah barang- barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing – masing barang. *Shopping Goods* tersedia atas dua jenis, yaitu:

- a) *Homogeneous shopping goods* merupakan barang – barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam

harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya.

b) *Heterogeneous shopping goods* adalah barang – barang yang aspek karakteristik atau ciri – cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut

3. *Specialty Goods*

Specialty Goods adalah barang – barang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya: mobil Mercedes

4. *Unsought Goods*

Unsought Goods merupakan barang – barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membelinya.

Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu:

- a. *Regularly unsought product* adalah barang – barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya batu nisan dan tanah kuburan.
- b. *New unsought product* adalah barang – barang baru dan sama sekali belum diketahui oleh konsumen. jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

2.1.3 Strategi Produk

Klasifikasi produk tersebut akan memberi pengaruh penting terhadap strategi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran harus dipikirkan tentang strategi produk yang dapat dilakukan.

Menurut Assuri (1999: 182) “Strategi produk yang dapat dikembangkan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pengemasan produk (*product packing*), tingkat mutu/ kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan”

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan dalam strategi produk hal – hal yang perlu diperhatikan tentang:

1. keputusan tentang bauran produk
2. keputusan merek.
3. Keputusan kemasan
4. Keputusan produk
5. Pelayanan yang diberikan

Untuk lebih jelasnya maka di bawah ini akan diuraikan masing – masing strategi di atas :

1. Keputusan bauran produk

Bauran produk menurut Kotler (1997: 57) adalah :“ Rangkaian semua produk dan unit barang – barang yang ditawarkan suatu penjual tertentu kepada pembeli”.

Untuk lebih jelasnya tentang bauran produk dimisalkan bauran produk terdiri dari tiga lini produk penting: kosmetik, permata dan barang rumah tangga. Setiap lini produk terdiri dari sub lini, misalnya kosmetik diperinci menjadi lipstik, bedak, dan maskara.

2. Keputusan merek

Di pasar konsumen banyak mempunyai banyak merek dagang. penentuan merek dagang dari suatu produk yang dipasarkan merupakan salah satu kebijaksanaan produk yang mendasari pemasaran kegiatan memperkenalkan dan memaparkan merek dagang suatu produk. Untuk jelasnya rumusan merek dagang menurut Swastha (1981: 135) adalah:“ Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda simbol rancangan, atau kombinasinya dimaksudkan memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang – barang yang dihasilkan oleh pesaing “

Merek digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan pesaing – pesaing yang ada karena konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali nciri – ciri dari produk tersebut dan itu dipenuhi dengan merek. Manfaat pengguna merek: bagi produsen menurut Assauri (1999: 188) adalah.

- a) untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganan dan pencariannya
- b) untuk mencegah peniruan ciri khas suatu produk.
- c) Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.
- d) Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- e) Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk – produknya.

3. Keputusan Kemasan

Kemasan atau pembungkusan mempunyai arti penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung produk tetapi juga untuk menarik konsumen.

Faktor – faktor yang meningkatkan peranan kemasan sebagai alat pemasaran, menurut Kotler (1997 : 777):

1. Swalayan (Self service)

Jumlah produk semakin bertambah dijual dengan cara swalayan di pasar dan di toko yang memberikan potongan harga. Kemasan harus menampilkan banyak tugas penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menjelaskan kemampuan produk, menciptakan keyakinan konsumen pada konsumen dan menimbulkan kesan menyeluruh dan menyenangkan.

1. Kemakmuran konsumen (*consumers affuance*).

Meningkatkan kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, ketergantungan dan gengsi dari kemasan yang lebih baik.

2. Citra perusahaan dan merek

Perusahaan mengaku kekuatan kemasan yang terancam baik dalam menghasilkan penguasaan merek dan perusahaan.

3. Peluang inovatif

Pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen. Kesadaran bahwa kemasan berperan dalam strategi pemasaran oleh karena itu kemasan yang dipergunakan harus memenuhi syarat – syarat menurut Assauri (1999: 191) sebagai berikut:

- a. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran.
- b. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.



- c. Ukuran kemasan hendaklah harus sesuai dengan kehendak pembeli.. misalnya: besar kecilnya, bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
- d. Kemasan haruslah memberikan aspek diskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
- e. Kemasan hendaknya mempunyai citra dan aspek seni.

Dari uraian di atas jelaslah kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik konsumen dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu baik

4 keputusan kualitas produk

kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen karena kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (1999: 192) tentang kualitas produk: " kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut serta ketepatan produk".

5 Pelayanan yang diberikan

Keberhasilan pemasaran produk tergantung pula oleh baik tidak pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Bentuk – bentuk layanan yang diberikan menurut Assauri (1999: 194):"Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan suatu produk, pelayanan dalam pembelian, pelayanan purna jual

2.1.4. Pengetahuan Konsumen Tentang Produk

Konsumen menilai suatu produk dari 3 tingkat pengetahuan produk, produk sebagai kumpulan atribut, produk sebagai kumpulan konsekuensi, dan produk sebagai kumpulan tujuan (Peter Olson, 1990). Lihat Gambar 2.4

Atribut es		Consequences		Values	
Concrete	Abstract	Functional	Psychosocial	Instrumental	Terminal
Attributes	Attribute	Consequences	Consequences	Values	Values

Gambar 2.4 Pengetahuan Konsumen tentang produk

Sumber: Peter Olson,(1990)

1) Produk sebagai kumpulan atribut.

Produk meliputi atribut nyata dan atribut tidak nyata, atribut nyata merupakan karakteristik fisik produk yang dapat diukur secara langsung, adapun atribut tidak nyata merupakan karakteristik produk, yang penilaiannya sangat subyektif, dapat dinilai secara langsung melalui rasa. Pemasar perlu untuk mengetahui atribut produk mana yang merupakan atribut terpenting bagi konsumen.

2). Produk sebagai kumpulan konsekuensi

Produk meliputi konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Konsekuensi fungsional merupakan dampak atau akibat nyata dari penggunaan produk. Konsekuensi psikososial merupakan dampak atau akibat psikologis dari penggunaan produk, meliputi apa yang dirasakan secara pribadi dan apa yang dirasakan bagaimana pendapat orang lain tentang dirinya. Konsumen berpikir tentang

konsekuensi positif dan konsekuensi negatif dari penggunaan produk. Konsekuensi positif merupakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk. Konsekuensi negatif merupakan konsekuensi yang ingin dihindari konsumen saat pembelian dan saat penggunaan produk meliputi resiko fisik, resiko keuangan dan resiko psikososial.

3) Produk sebagai kumpulan nilai.

Produk meliputi nilai instrumen dan nilai akhir. Nilai instrumen merupakan nilai abstrak yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk, adapun nilai akhir merupakan nilai yang sangat abstrak, yaitu nilai tersembunyi dari suatu produk.

Konsumen dapat mengkombinasikan tiga tipe pengetahuan tentang produk tersebut dalam suatu bentuk simpel yang disebut *Means - end chains*. *Means -end* adalah sebuah model dimana konsumen memberikan makna dari atribut, konsekuensi dan nilai suatu produk

Tidak semua *means - end chains* berakhir pada nilai instrumental ataupun nilai akhir. Manfaat utama dari model ini adalah tersedianya pemahaman yang lebih mendalam terhadap pengetahuan konsumen tentang produk. Dengan mengidentifikasi tiap tingkat, pemasar dapat lebih jelas melihat apa yang dimaksudkan konsumen ketika mereka menjelaskan suatu atribut produk. *Means-end* model ini juga membantu mengidentifikasi dan menganalisa nilai atau tujuan konsumen ketika mereka membeli atau menggunakan suatu produk, sehingga dapat diketahui motif pembelian konsumen. Model ini merefleksikan hubungan konsumen dan produk yaitu menggambarkan bagaimana konsumen mengaitkan atribut produk pada aspek penting dalam konsep pribadi mereka. Pemahaman yang lebih lengkap dari pengetahuan konsumen yang didapat dari model *means-end* ini akan membantu pemasar

menentukan iklan, harga, distribusi dan strategi produk secara lebih efektif. *Means-end* tergantung pada latar belakang pengetahuan konsumen, sehingga *means-end chains* ini akan berbeda pada setiap konsumen .

Pemasar perlu mengetahui sampai dimana pemahaman konsumen terhadap suatu produk karena tingkat pengetahuan konsumen ini akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat pengetahuan merupakan harapan konsumen akan suatu produk, sedang kepuasan diperoleh dari evaluasi konsumen terhadap gap antara harapan dan kinerja produk. Nilai yang diharapkan dari suatu produk ini akan berbeda tidak hanya antar pelanggan, tapi juga pada pelanggan yang sama pada waktu yang berbeda.

2.1.5. Atribut Produk

Keputusan tentang atribut produk merupakan elemen yang penting dari strategi pemasaran dengan mengetahui tentang atribut produk, maka konsumen mengetahui akibat dari penggunaan produk dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

tahan suatu produk, kemampuan mengoperasikan dan memperbaiki, dan nilai atribut yang lain. Beberapa perusahaan meningkatkan kualitas dengan menggunakan kontrol yang lebih baik terhadap kualitas dengan mengurangi kerusakan produk yang dapat menjengkelkan konsumen.

2. Fasilitas produk (products Features)

Fasilitas produk merupakan alat yang kompetitif untuk membedakan produk konsumen dengan produk pesaing. Beberapa perusahaan banyak yang sangat inovatif di dalam menambah fasilitas – fasilitas baru. Bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan memutuskan salah satu fasilitas baru untuk ditambahkan dalam produknya ? fasilitas spesifik yang mana dari produk yang paling konsumen sukai ? fasilitas mana yang perusahaan dapat dari produknya ? pertanyaan – pertanyaan tersebut merupakan contoh yang jawabnya dapat digunakan perusahaan sebagai daftar dari ide – ide tentang adanya fasilitas.

3. Desain Produk (product desain)

Desain produk digunakan untuk menambah ciri khusus dari suatu produk. Kekhususan desain produk merupakan keistimewaan yang membuat perbedaan penting dari sebuah produk (Stanton, 1984: 232). Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk (Tjiptono, 2002: 16). Perusahaan mempunyai tiga pilihan strategi, yaitu : produk standar customized products (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu) dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah:

a) produk standar

untuk meningkatkan skala ekonomi perusahaan melalui produk masa

- b) *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu).

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

- c) produk standar dan modifikasi

untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi di atas.

Atribut produk menurut (Tjiptono, 1997: 103- 107) meliputi:

1. merek

merupakan nama , istilah, tanda, simbol, strip, lambang, desain, gerak, atau kombinasi atribut –atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas atau deferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya

b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

d. Untuk mengendalikan pasar.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna- makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. merek harus khas dan unik

- b. merek harus menggambarkan sesuatu mengenai produk dan pemakaiannya
- c. merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
- e. merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- f. merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk- produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2. Kemasan

Pengemasan (*packing*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancang serta pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wraper*) untuk suatu produk.

Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- a. sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar / isi, dan sebagainya.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain- lain.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*).
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainya.

- e. Sebagai identitas (image) produk, misalnya berkesan kokoh/ awet, lembut, mewah
- f. Distribusi (shipping), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g. Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama, yaitu manfaat komunikasi, manfaat fungsional, dan manfaat perseptual (Berkowitz et al, 1992 dalam Tjiptono, 1997: 106)

- **Manfaat komunikasi**

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekwensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya)

- **Manfaat fungsional**

Kemasan sering pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. Contohnya: pasta gigi Colgate mengubah kemasannya menjadi pump dispenser untuk memudahkan penggunaanya.

- **Manfaat Perseptual**

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat

3. Pemberian Label (labeling)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan . label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling, packing, dan branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al. 1994), yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Grand label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*producer's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.
- c. *Diskriptif label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi, atau pembuatan, perawatan/ perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik – karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

4.1. Layanan Pelengkap (*supplementary service*)

Pada saat ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) apapun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi

Layanan pelengkapya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap tersebut antara lain konsultasi dan informasi.

5. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya.

2.2 *Service Excellence*

Setiap perusahaan memerlukan *service Excellence*. Yang dimaksud dengan *service Excellence* atau pelayanan yang unggul, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhattammy, 1990).

Adapun sasaran dan manfaat *service Excellence* dapat dilihat pada tabel 2.1

Untuk mencapai tingkat *excellence* setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun yang berkaitan dengan bagian atau departemen lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan mudah, akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas yang tinggi.

2.3. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (consumer orientasi). Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan. Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan, adalah penjualan dan promosi untuk menstimuli volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dari kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga promosi dan distribusi setepat- tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa (Hani Handoko, 1987).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara- cara/ kebiasaan- kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi



berorientasi kepada konsumen, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Dengan " konsep pemasaran baru" ini atau disebut " konsep pemasaran masyarakat, " perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.3.1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Penting dari arti perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan phisic yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa.

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli. Perilaku pembeli tampak pada pembelian untuk lembaga-lembaga. Organisasi industri dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali untuk pedagang besar ataupun pedagang eceran perilaku konsumen. Tidak saja mempelajari yang dibeli atau dikonsumsi. Tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli.

2.3.2. Proses Pembelian konsumen.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu (. Winardi : 1991).

1. menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.
2. Pencarian informasi dan penilaian
3. Penilaian seleksi dan alternatif pembelian
4. Keputusan untuk membeli dan
5. Perilaku sesudah membeli.

Seluruh tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mengikuti terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi seluruh proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk dalam harga dan kualitas). Apabila faktor- faktor tersebut berubah, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan – keputusan masalah mereka. Keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yaitu:

1. keputusan tentang jenis produk
2. keputusan tentang bentuk produksi
3. keputusan tentang merk
4. keputusan tentang penjaalaan
5. keputusan tentang jumlah produk
6. keputusan tentang waktu pembelian
7. keputusan cara untuk pembavaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Keberhasilan pada pemasaran suatu perusahaan akan sangat tergantung pada strategi pemasarannya, di lain pihak strategi pemasaran akan sangat tergantung pada perilaku konsumen.

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan kegiatan pernyataan yang menunjukkan usaha- usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur- unsur pemasaran yang terpadu, yaitu: 4-p, produk, prise, promotion, dan place, yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan, dan perubahan- perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Bila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui untuk mencapai tempat tersebut. Rencana merupakan taktik menentukan kendaraan yang akan dipergunakan untuk mencapai tempat itu melalui rute yang telah dipilih.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa strategi pemasaran menyangkut kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu: pemilihan pasar- pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen

pasar. Selain kegiatan pemilihan pasar kegiatan pokok lainnya yaitu merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan, hal ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan perusahaan.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang setiap saat berubah seiring dengan perubahan perilaku konsumen, maka sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan segala aktivitas konsumen dalam mengevaluasi, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun yang menyertai kegiatan tersebut (Engel et al., 1990),

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu (Assael, 1992):

1) *Individual consumer*

Pemilihan terhadap merk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merk dan sikap mereka terhadap alternatif merk.

2) *Environmental Influences*

Lingkungan yang mempengaruhi pembelian seseorang adalah budaya kelas sosial, keluarga atau kelompok masyarakat pada situasi tertentu.

3) *Marketing Strategy*

Variabel-variabel dalam strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi dinilai dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Pemasar harus memperoleh informasi tentang respons konsumen terhadap strategi pemasaran ini, dimaksudkan untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mereka mengembangkan strategi pemasaran yang baru.

2.4. Kepuasan Konsumen

1. Model kognitif

Komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Model teori yang termasuk disini adalah *The expectancy disconfirmation model*, *Equity theory* dan *Atribution theory* (Azwar, 1995).

Kepuasan pelanggan berdasar model ini ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan pra pembelian dan persepsi purna beli, perbedaan kedua variabel tersebut menimbulkan diskonfirmasi (Tjiptono, 1997). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel et al., 1990).

Seorang pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan, jika kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja

secara tepat sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas, sedang jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas.

Equity theory memandang kepuasan konsumen dari ratio antara outcome dengan masukan (input). Seseorang akan puas bila hasil yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasa fair atau adil. Hal ini berarti syarat minimal untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah apabila hasil perbandingan antara nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa dengan nilai produk atau jasa sama dengan 1 (Tjiptono,1997).

Teori atribusi adalah teori yang menyatakan bahwa individu yang menjumpai suatu masalah akan termotivasi untuk menegaskan apakah pengaruh sebab akibat pada orang bersangkutan bersifat internal atau eksternal. Ada tiga dasar yang digunakan untuk memahami mengapa produk atau jasa tidak bekerja seperti yang diharapkan (Engel et al., 1993):

1. Stabilitas, apakah sebab-sebabnya stabil
2. Locus, apakah sebab-sebabnya berhubungan dengan konsumen atau pemasar
3. Keterkendalian , apakah sebab-sebabnya dibawah kendali kemauan atau dibawah faktor yang tidak dapat dipengaruhi.

2. Model afektif

Emosi atau perasaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu, membentuk komponen afektif dari suatu sikap (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Komponen afektif ini merupakan perasaan individu terhadap obyek sikap dan

menyangkut masalah emosi (Azwar, 1996). Fokus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, *learning behaviour*, emosi, perasaan spesifik (seperti: kepuasan, keengganan). Maksud dari fokus ini agar dapat diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu, tingkat kepuasan pelanggan cenderung mengikuti perasaan atau emosi pada suatu saat tertentu (Tjiptono, 1997).

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk memantau kepuasan pelanggan. Kotler mengemukakan 4 metode yaitu : 1) sistem keluhan dan saran, 2) survey kepuasan pelanggan, 3) *ghost shooping*, 4) *lost customer analysis*.

Metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, sehubungan dengan itu ada 4 metode pengukuran jika menggunakan metode survey yaitu (Tjiptono,1997):

1. *Directly reported satisfaction*

mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan pertanyaan yang mengungkapkan seberapa puas perasaan pelanggan,

2. *Derived dissatisfaction*

mengukur kepuasan pelanggan dengan pertanyaan mengenai seberapa besar harapan terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.

3. *Problem analysis*

mengukur kepuasan pelanggan dengan pertanyaan mengenai masalah-yang dihadapi berkaitan dengan penggunaan suatu produk dan perbaikan yang disarankan.

4.Importance –performance analysis

mengukur kepuasan dengan meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dari masing-masing elemen.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen mempengaruhi perilaku berikutnya. Untuk mengatasi ketidakpuasan, pelanggan mempunyai pilihan antara lain melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan. Jika ia memutuskan untuk melakukan tindakan, biasanya yang dilakukan adalah berhubungan dengan kepentingan umum, yaitu dengan mengajukan keluhan kepada perusahaan atau melaporkan keluhan ke lembaga yang menangani kepentingan konsumen. Tindakan lain adalah hanya untuk kepentingan pribadi yaitu berhenti mengkonsumsi produk tersebut dan memperingatkan rekan-rekannya agar melakukan hal yang sama. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan perlu dipahami sebab-sebab terjadinya kepuasan. Pelanggan jasa lebih jarang mengeluh, salah satu alasannya adalah karena mereka ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Ketidakpuasan bisa dikerenakan pelanggan tidak jelas menyampaikan segala aspek yang bisa mempengaruhi hasil pencapaian.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total, bukan hal yang mudah, kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai meskipun hanya untuk sementara waktu. Kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Mudie dan Coitam, 1993). Ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997) yaitu :

5. Peningkatan kinerja perusahaan

Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki *salesmanship* dan *public relation*, serta pada setiap jajaran manajemen membentuk tim kerja lintas fungsional .

2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Faktor lainnya adalah rintangan beralih (*switching barriers*) pemasok dan keluhan (*voice*) (Fornell, 1992) Rintangan untuk beralih pemasok, merupakan biaya – biaya yang berkaitan dengan penggantian pemasok, seperti biaya pencarian, biaya transaksi, biaya pemahaman dan potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal dan biaya emosional.

Istilah loyalitas berkonotasi durasi dan mensyaratkan bahwa tindakan membeli tidak terjadi kurang dari dua kali. Loyalitas sifatnya jangka panjang dan kumulatif, makin lama pelanggan loyal, makin banyak laba yang dapat diperoleh suatu usaha lewat pelanggan tersebut (Griffi 1996).

Peningkatan loyalitas dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya dalam enam bidang: 1) Penurunan biaya pemasaran, 2) biaya transaksi lebih rendah, 3) penurunan biaya pergantian pelanggan, 4) peningkatan keberhasilan penjualan, 5) pemasaran dari mulut ke mulut lebih positif, 6) penurunan biaya kegagalan seperti rework dan klaim jaminan (griffin, 1996).

Loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses untuk sebuah bisnis (Felix, 1997). Strategi pemasaran yang sukses seyogyanya menghasilkan konsumen yang loyal. Mereka yang dikategorikan loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas loyalitasnya pada produk lain buatan produsen sama, pada akhirnya mereka adalah konsumen yang loyal pada perusahaan tertentu untuk selamanya.

Konsumen dapat dibedakan berdasar tangga loyalitas (Lowenstein, 1998) yaitu 1) *prospect*, orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan belum pernah membeli barang tersebut, 2) *Shopper*, prospek yang telah yakin untuk mengunjungi perusahaan paling tidak satu kali akan tetapi belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka, 3) *customer*, orang yang membeli barang atau jasa perusahaan , 4) *client*, orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan, 5) *advocates*, pelanggan yang demikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa perusahaan tersebut.

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang biasanya ia beli, bahkan dia akan membeli barang atau jasa lainnya yang diproduksi oleh perusahaan. Ia akan memberitahukan kebaikan – kebaikan perusahaan kepada pihak lain tapi tidak akan memberikan kekurangan perusahaan kepada pihak lain tapi tidak akan memberitahukan kekurangan perusahaan kepada

pihak lain. Kekurangan atau kelemahan perusahaan akan diberitahukan pada perusahaan. Pelanggan yang loyal juga akan menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh promosi atau iklan dari perusahaan lain (Griffin, 1996).

Sikap positif yang dimiliki oleh seseorang konsumen yang loyal ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, tetap membeli merek tersebut sekalipun terdapat produk sejenis dengan merek lain yang sedang dipromosikan dengan gencar.

Orang yang setia terhadap merek (Brand Loyalist) memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli. Pter dan Olson (1996: 38) menyatakan “ orang dapat mengalami empat jenis tanggapan afektif : emosi, perasaan tertentu, suasana hati, dan evaluasi. Setiap jenis afektif dapat melibatkan tanggapan positif atau negatif. Perasaan, misalnya: dapat menyenangkan atau tidak menyenangkan. Suasana hati dapat positif (santai) atau negatif (sedih).” Pada bagian lain Pter dan Olson (2000: 107) mengemukakan “ tanggapan afektif dapat berkisar dari evaluasi sederhana (baik/ buruk), perasaan yang kuat (suka/ tidak suka), hingga pada emosi (marah atau gembira).”

Jill Griffin (1995: 31) dengan lebih lengkap menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang:

1. *Makes regular repeat purchase*

Ukuran yang pertama adalah perilaku di dalam melakukan pembelian ulang secara tetap.

2. *Purchase across product and service lines*

Ukuran kedua adalah perilaku pelanggan di dalam pembelian lain yang diberikan oleh suatu perusahaan tertentu.

3. *Refers to Others*

Ukuran yang ketiga adalah perilaku memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk yang sama.

4. *Demonstrates an immunity to the pull of competition*

Ukuran yang keempat adalah perilaku menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh pesaing, di mana konsumen tidak terpengaruh oleh penawaran yang dilakukan oleh perusahaan yang sejenis.

Sementara menurut Zeithamel et al. (1996: 38), kesetiaan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. mengatakan hal yang positif kepada orang lain
2. merekomendasikan perusahaan pada orang lain yang meminta saran
3. menganjurkan rekan dan anggota keluarga yang lain untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
4. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
5. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan untuk beberapa tahun mendatang.

2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan

Seorang konsumen yang merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya akan bersikap positif terhadap produk tersebut. Konsumen akan menunjukkan minat

yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Dan selanjutnya akan terbentuk loyalitas terhadap produk yang dibelinya itu.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Loudon (1993: 581): “ *The result of satisfaction to customer from the purchase product or services is that more favorable post purchase attitudes, higher purchase intentions and brand loyalty are likely to be exhibited*” yaitu kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk atau jasa dapat menyebabkan pembelian produk tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap merek produk tersebut.

Hal yang sebaliknya akan terjadi apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk yang telah dibelinya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Mowen (1995: 535), “ *When consumers have lower satisfaction with certain brands, they also have lower brand loyalty.*” Bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap merek tertentu berarti mereka juga memiliki tingkat kesetiaan merek yang rendah pula.

Berdasarkan penjelasan di atas tampak bahwa kepuasan konsumen sangat penting untuk menimbulkan kesetiaan konsumen menurut Aaker (1991: 39) dapat meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang dan dapat mengurangi biaya pemasaran karena mempertahankan konsumen lama lebih efisien daripada mencari konsumen baru. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendatangkan konsumen baru. Konsumen yang loyal dapat memberikan *word of mouth* positif kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.



BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk 1) menguraikan atribut produk hasil kerajinan kulit Tanggulangin, perilaku pembelian konsumennya 2) mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen dan 3) mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian di sini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yaitu menambah wawasan mengenai atribut produk, pengaruhnya terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas konsumen, sehingga diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun kebijakan strategi industri kerajinan kulit sehingga industri tersebut tetap *survive* dalam persaingan yang tajam, dengan tujuan akhir meningkatkan laba industri, meningkatkan taraf hidup pengrajin industri kerajinan kulit.

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Desain atau rancangan penelitian ini bersifat *explanatory reseach* karena dalam penelitian ini penulis akan membuktikan hipotesis sekaligus mengadakan penjelasan sesuai dengan kondisi empiris, agar penelitian ini dirancang untuk membuktikan sekaligus untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas atribut produk terhadap loyalitas konsumen produk tas tanggulangin.

4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tas tanggulangin. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode non probability sampling, yaitu accidental sampling dan proporsive sampling yang mana tidak semua anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dikarenakan tidak dapat diketahui jumlah populasi secara tepat. Dalam penelitian ini diambil 300 sampel, hal ini sesuai dengan pendapat Maholtra bahwa penilaian regional jumlah suplay 200 sudah mencukupi didukung dengan pendapat Masri (1997) bahwa jumlah sampel minimal untuk diolah dengan statistik adalah 30 sampel.

4.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah penggalan data serta mengkaji bahasa dengan analisis yang tajam maka dalam penelitian ini variabel- variabel yang diteliti akan didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

I. Y (Loyalitas)

Yaitu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk

Indikator Variabel Y adalah :

- a. niat untuk membeli ulang produk
- b. kekebalan terhadap promosi produk pesaing
- c. ikut mempromosikan produk
- d. merekomendasikan produk

2. X_1 (Kepuasan atas harga):

Adalah kepuasan atas harga atau biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Indikator Variabel (X_1) adalah:

- a. kepuasan atas tingkat harga yang ditawarkan
- b. kepuasan atas variasi harga yang ditawarkan

3. X_2 (Kepuasan atas kualitas produk)

Adalah kepuasan pelanggan atas kualitas produk

Indikator variabel (X_2)

- a. kepuasan atas kualitas bahan
- b. kepuasan atas kualitas jahitan

4. X_3 (kepuasan atas layanan)

adalah kepuasan atas layanan yang diberikan

indikator Variabel (X_3)

- a. kepuasan atas garansi produk
- b. kepuasan atas keramahan pramuniaga
- c. kepuasan atas kenyamanan showroom

5. X_4 (kepuasan atas citra merk):

Adalah kepuasan pelanggan atas image yang ditimbulkan atas produk

6. X_5 (kepuasan atas desain produk):

adalah kepuasan atas model atau desain produk

Indikator Variabel (X_5):

- a. kepuasan atas variasi desain
- b. kepuasan atas kemutakhiran desain

masing- masing variabel di atas diukur atas dasar tanggapan responden atas pernyataan yang diberikan pada kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert dengan rentang skala 1 sampai dengan 4.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun prosedur pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut: Teknik penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan jalan mengadakan penelitian secara langsung pada obyek penelitian dengan jalan :

- a. Observasi: teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap obyek yang diteliti
- b. Interview : teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara atau tanya jawab dengan pihak yang diperlukan terhadap masalah yang diteliti
- c. Quesioner : cara memperoleh data melalui responden dengan menyebarkan beberapa pertanyaan yang terpimpin

4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Singarimbun(1995) mengatakan bahwa penetapan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel sangat tergantung pada kualitas data yang digunakan dalam penelitian tersebut, untuk mendapatkan alat pengukuran yang relatif konsisten, maka perlu diadakan Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian.

Instrumen yang digunakan adalah *construct validity* , menurut Alikunto(1991) sebuah test dikatakan *construct validity* apabila butir- butir soal yang membangun test tersebut mengukur setiap aspek berfikir yang disebutkan dalam tujuan khusus penelitian.

Operasionalisasi validitas kontrak adalah mencari tahu apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner benar- benar mempunyai validitas tinggi. Arikunto menyebutkan bahwa sebuah pertanyaan (item) dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total, artinya satu item memiliki validitas yang tinggi jika skor pada item mempunyai kesejajaran dengan skor total. Teknik untuk mengetahui dukungan skor item terhadap skor total menurut Ancok (1993) adalah dengan menghitung korelasi antara masing- masing pertanyaan dengan skor total .

Untuk mengetahui tingkat validitas item maka r hasil perhitungan dibandingkan dengan angka kritis pada tabel korelasi r. menurut Ancok (1993) apabila $r_{hitung} > t_{tabel}$, maka pertanyaan yang telah disusun untuk mengumpulkan data yang dianggap mempunyai validitas kontrak, dengan kata lain pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data

Selanjutnya Azwar (1977) mengatakan bahwa salah satu cara untuk menghitung-reliabilitas alat pengukur dapat dilakukan dengan mengukur koefisien alpha dengan estimasi realibitas belahan. Item yang valid dikelompokkan dalam beberapa belahan sebanyak jumlah itemnya.selanjutnya dihitung varians skor belahan dan varians skor total sehingga akan diperoleh koefisien reliabilitas alpha. Kedua pengujian tersebut digunakan komputer dengan SPSS.

4.6 Hipotesis

Berdasar latar belakang, maka hipotesis pada penelitian ini adalah diduga ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan atas atribut produk terhadap loyalitas pelanggan.

4.7 Teknik Analisis Data

Untuk kajian analisis dan pengujian hipotesis, data diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 10 for Windows, sesuai dengan model yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda, adapun formula model regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_i$$

Keterangan: Y= Loyalitas

- X_1 =Kepuasan atas harga
- X_2 = Kepuasan atas kualitas
- X_3 = Kepuasan atas layanan
- X_4 = Kepuasan atas citra
- X_5 = Kepuasan atas desain
- b_0 = Intersep atau konstanta

b_1-b_3 = Koefisien regresi

e_i = faktor pengganggu

Dalam pembuktian hipotesis penelitian ini digunakan pengujian signifikansi hubungan yaitu uji F dan uji t

1. Signifikansi koefisien R dengan menggunakan nilai t.

- Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

a. $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak

H_a diterima

Artinya variabel bebas secara serentak dapat menerangkan variabel tidak bebas.

b. $F_h < F_t$ maka H_0 diterima

H_a ditolak

Artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tergantungnya.

Langkah selanjutnya adalah mencari koefisien determinasi r . Koefisien ini berguna untuk mengetahui sejauh mana sumbangan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Semakin besar R menunjukkan semakin besar sumbangannya

2. Signifikansi koefisien r dengan menggunakan nilai t .

Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

a. $t_h > t_t$ maka H_0 ditolak

H_a diterima

Artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

H_a ditolak

Artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tergangungnya

Langkah selanjutnya dalam mencari koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel bebas. Koefisien ini berguna untuk mengetahui sejauh mana sumbanga variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebas.

Semakin besar r suatu variabel bebas menunjukkan semakin besar sumbangannya.

Asumsi- asumsi yang digunakan dalam penggunaan regresi berganda menurut Algifari (1999) adalah sebagai berikut:

1. tidak terjadi multikolinier, artinya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas ataukah tidak dengan menggunakan korelasi matrik.
2. tidak terjadi heterokedastik, artinya tidak terjadi korelasi antara variabel gangguan dengan variabel bebas. untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastik ataukah tidak dengan cara mengkorelasikan antara residu dengan masing- masing variabel bebas, korelasi yang digunakan adalah korelasi spearman.

Jika asumsi- asumsi ini terpenuhi maka model regresi yang digunakan dikatakan sebagai penafsiran yang memiliki sifat tak bias dalam arti bisa digunakan sebagai dasar estimasi.

BAB 5**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****5.1 Industri kerajinan kulit di Kecamatan Tanggulangin**

Sidoarjo sebuah kota Kabupaten yang memiliki banyak industri. Salah satu diantaranya di kecamatan Tanggulangin. Sebagian besar desa- desa di wilayah kecamatan Tanggulangin mempunyai usaha kerajinan kulit. Ada dua desa yang menonjol dalam usaha kerajinan kulit yaitu desa Kludan dan desa Kedensari.

Adanya kebijakan pemerintah yang memprogramkan agar setiap desa atau daerah mempunyai produk unggulan, semakin memperkuat posisi pasar Kludan dan desa Kedensari sebagai industri kerajinan kulit.

Hasil kerajinan kulit di dua desa tersebut selain melayani pasar dalam negeri juga melayani pasar luar negeri seperti Singapura, Libanon, Korea, dan Taiwan. Adapun macam- macam produk yang dihasilkan berupa: tas, koper, dompet, jaket, sepatu, ikat pinggang.

Di samping semakin maraknya showroom, di Kedensari terdapat sebuah koperasi INTAKO. Ada 70% pengusaha hasil – hasil kerajinan kulit di dua desa (yaitu Kludan dan Kedensari) yang terdaftar sebagai anggota koperasi, hal ini dikarenakan tidak semua pengusaha memenuhi kriteria / persyaratan sebagai anggota koperasi seperti kualitas produksi dan sejumlah simpanan wajib anggota. Mengenai asal anggota responden dapat dilihat pada Tabel 5,1,

Tabel 5.1
Tempat tinggal Domsili Responden

No	Tempat tinggal	Jumlah	%
1.	Surabaya	123	51
2.	Malang	36	15
3.	Sidoarjo	48	20
4.	Mojokerto	21	9
5.	Korea	3	1
6.	Yogyakarta	9	4
Jumlah		240	100

Sumber data primer yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh informasi bahwa 56% dari konsumen/ responden tamat SLTA. 43 % tamat sarjana dan 1 % sisanya masih sekolah di SLTA. Berdasar pekerjaannya 50 % dari responden adalah karyawan ? karyawan, 43 % adalah ibu rumah tangga, 66 % adalah mahasiswa dan 1 % sisanya adalah pelajar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.2

5.2 Gambaran umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 77,5 % responden adalah wanita yang mana sebagian besar berumur antara 36- 40 tahun, yaitu sebesar 33,75 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.2

Tabel 5.2
Umur dan jenis Kelamin responden

No	Umur	Laki- Laki	Perempuan	Total	%
1.	- 20	-	3	3	1,25
2.	21-25	3	12	15	6,25
3.	26-30	9	36	45	18,75
4.	31-35	18	39	57	23,75
5.	36-40	36	45	81	33,75
6.	40+	3	33	36	16,25
Total		72	168	240	100,00

Sumber : data primer yang diolah

Sebagian besar reponden berasal dari Surabaya, yaitu sebesar 51 % , Yogyakarta 4 % , yaitu sebesar 1 % , Mojokerto 9 % , Sidoarjo 20 % , Malang 15 % , dan terakhir Korea sebesar 1 % . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.3

Tabel 5.3
Pekerja dan Pendidikan Terakhir Responden

	Pekerjaan	karyawan	Ibu RT	Mahasiswa	Pelajar	Jumlah	%
Pendidikan	SLTP	-	-	-	3	3	1
	SLTA	63	57	15	-	135	56
	SARJANA	57	45	-	-	102	43
	Jumlah	120	102	15	3	240	
	%	50	43	6	1		100

Sumber : primer data yang diolah

5.3. Perilaku konsumen dalam pembelian

5.3.1. keputusan pembelian dan produk yang dibeli

Berdasarkan hasil penelitian yang diketahui bahwa 85,3 % dari responden keputusan pembelian diputuskan sendiri dan 14,7 % membeli, tetapi keputusan pembelian, dilakukan oleh pihak lain. 70,6 % dari responden membeli tas dan 28,4 % membeli koper, 1 % membeli dompet. Berdasarkan hasil penelitian ini juga diketahui bahwa 80 % lebih suka barang imitasi daripada kulit asli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.4

Tabel 5.4
Influencer dan produk yang dibeli

Jenis barang Influencer	tas	koper	dompet	jumlah	%
Sendiri	57	23	1	81	85,3
Pihak lain	10	4	-	14	14,7
Jumlah	67	27	1	95	---
	70,6	28,4	1		100

Sumber : data primer yang diolah

5.3.2. Waktu Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 40% responden lebih suka belanja mendekati hari-hari khusus, seperti hari raya, natal, dan tahun baru, 38,75% suka berbelanja pada hari minggu dan 21,25 % sisanya suka berbelanja pada hari-hari biasa, yang mana 88,2 % dari yang suka belanja pada hari biasa, lebih suka belanja pada siang hari.

Secara keseluruhan 43,75 % responden lebih suka belanja di pagi hari, 32,5 % lebih suka belanja siang hari dan 23,75 % sisanya lebih suka belanja sore hari. Mengenai waktu pembelian ini untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5
Waktu Pembelian

Waktu \ Hari	pagi	siang	sore	Jumlah	%
Hari khusus	45	21	30	96	40
Hari minggu	54	12	27	93	38,75
Hari biasa	6	45	-	51	21,25
Jumlah	105	78	57	240	
%	43,75	32,5	23,75		100

5.3.3 Cara pembayaran dan kebiasaan belanja

Berdasar hasil penelitian diketahui bahwa 81,25 % responden membayar dengan tunai dan 18,75 membayar dengan cart. Di sisi lain 35% responden datang ke Tanggulangin bersama dengan rombongan , dan 65% datang ke Tanggulangin sendiri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6
Cara pembayaran dan kebiasaan belanja

Keb. Belanja \ Cara pembay.	Rombongan	Sendiri	Jumlah	%
Tunai	75	120	195	81,25
Cart	9	36	45	18,75
Jumlah	84	156	240	
%	35	65		100

sumber: data primer yang diolah.



5.3 Analisis Regresi Berganda

Pada sub bab ini penulis akan membahas dan menjabarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5.8
Hasil perhitungan Regresi Berganda

Variabel tak Bebas(Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi
Loyalitas Pelanggan	Kepuasan harga (X ₁)	0,625	1,726	2,042	Signifikan
	Kepuasan Kualitas(X ₂)	0,558	0,495	2,042	Signifikan
	Kepuasan Layanan (X ₃)	0,230	1,443	2,042	Signifikan
	Kepuasan Citra merk (X ₄)	0,380	0,482	2,042	Signifikan
	Kepuasan Desain (X ₅)	0,523	1,076	2,042	Signifikan
R Square (R ² determinasi simultan) : 0,739			F _{hitung} : 2,949 F _{tabel} : 2,53		
Adjusted R square : 0,218			Probabilitas : 0,028		
Multiple R (R korelasi simultan) : 0,860			DW = 1,082		
Konstanta : 6,590					
Standart error of estimate : 0 576053					

Sumber : Lampiran hasil regresi

Pada Tabel 5.8 di atas dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,590 + 0,625 X_1 + 0,558 X_2 + 0,230 X_3 + 0,380 X_4 + 0,523 X_5$$

Untuk variabel kepuasan atas harga (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0,625 berarti apabila variabel X naik satuan maka variabel Y akan turun 0,625 satuan dan

sebaliknya. Hubungan positif antara variabel kepuasan atas harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang searah variabel kepuasan atas kualitas produk (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,588 berarti apabila variabel X naik satu satuan maka variabel Y akan turun 0,588 satuan dan sebaliknya. Variabel kepuasan atas layanan (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,230 berarti apabila variabel X naik satu satuan maka variabel Y akan turun 0,230 satuan demikian sebaliknya. Variabel kepuasan atas citra merk (X_4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,380 berarti apabila variabel X naik satu satuan maka variabel Y akan naik 0,380 demikian sebaliknya. Variabel kepuasan atas desain (X_5) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,523 berarti apabila variabel X naik satu satuan maka variabel Y akan naik 0,523 satuan dan sebaliknya.

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) digunakan Uji F. Langkah-langkah pengujian:

- a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$; H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
 $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$; H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- b. $\alpha = 0,05$
- c. DF pembilang (K) = 5; DF penyebut (n-k-1) = 30
- d. $F_{hitung} (2,949) > F_{tabel} (2,53)$

Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima

Bab 6 SIMPULAN

6.1.Simpulan

Berdasar Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan atas atribut produk tas Tanggulangin yang terdiri dari kepuasan atas harga , kepuasan atas kualitas, kepuasan atas layanan, kepuasan atas citra merk, dan kepuasan atas design produk mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara parsial ataupun secara simultan

Secara parsial kepuasan atas harga mempunyai pengaruh dominan dibanding variabel lainnya, kemudian kepuasan atas kualitas, kepuasan atas desain, kepuasan atas citra merk dan terakhir kepuasan atas layanan

6.2.Saran

Selain meningkatkan frekuensi potongan harga karena harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan, perlu pula untuk meningkatkan frekuensi dilakukan pameran ataupun *advertising* dengan harapan akan meningkatkan citra merk tas Tanggulangi sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengrajin perlu untuk terus menerus menggali ide kreatif dalam membuat desain serta terus berusaha meningkatkan kualitas produknya.

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Ps. Harga	-.065	.601	.432
	Ps. Kualitas	-.225	.532	.074
	Ps. Layanan	-.445	.153	.515
	Ps. Citra	.067	.309	.072
	Ps. Desain	-.093	.403	.026

a. Dependent Variable: Loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,417422	4,824321	4,231483	,373923	240
Residual	-1,134876	,974869	4,564E-16	,533322	240
Std. Predicted Value	-2,177	1,585	,000	1,000	240
Std. Residual	-1,970	1,692	,000	,926	240

a. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	7.39E+15	2,949	5	30	,028	1,082

- a. Predictors: (Constant), Ps. Desain , Ps. Kualitas, Ps. Citra, Ps. Layanan, Ps. Harga
 b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,894	5	,979	2,949	,028 ^a
	Residual	9,955	240	,332		
	Total	14,849	245			

- a. Predictors: (Constant), Ps. Desain , Ps. Kualitas, Ps. Citra, Ps. Layanan, Ps. Harga
 b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,590	1,091		6,040	,000
	Ps. Harga	,625	,202	-,352	1,726	,009
	Ps. Kualitas	,588	,174	-,085	,495	,003
	Ps. Layanan	,230	,162	-,638	1,443	,024
	Ps. Citra	,380	,147	,073	,482	,006
	Ps. Desain	,523	,140	,027	,176	,007

Coefficients

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Ps. Harga	-,065	,530	-,258
	Ps. Kualitas	-,225	,409	-,074
	Ps. Layanan	-,145	,153	-,515
	Ps. Citra	,087	,309	,072
	Ps. Desain	-,093	,321	,026

a. Dependent Variable: Loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,417422	4,824321	4,231483	,373923	240
Residual	-1,134876	,974869	4,564E-16	,533322	240
Std. Predicted Value	-2,177	1,585	,000	1,000	240
Std. Residual	-1,970	1,692	,000	,926	240

a. Dependent Variable: Loyalitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ps. Desain Ps. Kualitas, Ps. Citra, Ps. Layanan, Ps. Harga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,218	,576053

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	DOSEN	,419	,358	,327
	FSLT	,075	,032	,027
	HARGA	2,009	,194	,169
	KARYW	,108	,085	,072
	MATERI	,263	,173	,149
	PROSES	,155	,139	,120

a. Dependent Variable: NIAT

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Algifari. 1997. *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi dan non parametric*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPEF
- Arikunto, Suharsimi, 1992. *Prosedur Penelitian dan praktek*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta :Penerbit Rineka Cipta.
- Asri, Marwan, MBA.1991. *Marketing*. Cetakan Kedua. UPP-AMP-YKPN
- Dejan ,Anto, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, LP3ES, Jakarta, 1994.
- Hadi, Sutrisna , *Metodologi Reseach*,Jilid II, Andi Offset, Yogyakarta, 1991.
- Juliansyah, Elvi , *Promosi Public Relations, Dalam Upaya peningkatan Penjualan Produk dan jasa*. Cetakan Pertama 2000,Penerbit CV Mandar Maju.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran :Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Sembilan Terjemahan, Jakarta : Prehalindo
- Kotler, Philip and Gary Armstrong.1991. *Principle of Marketing*.Fifth Edition, New Jersey Prentice Hall Co.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Nazir, Moh, Ph. D. 1988. *Metode Penelitian*, Cetakan Tiga, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Proctor, Tony. 1996. *Marketing Managemet :Integrating, Theory and Practise*, First Edition, Inteternational Thomson Bussines Press.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan pertama, PT. Elexmedia Komputindo, Jakarta,1995.
- Singarimbuan, Masri dan Sofian Efendi.*Metode Penelitian Survei*, Cetakan Keenam, Jakarta, LP3ES
- Stanton, William J, Michael J.Etzel dan Bruce J. Walker, *Fundamentals of Marketing*. Mc Graw Hill International Edition,9 Edition, New York, 1991

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Keempat.

Winardi, Prof. Dr. SE. 1989, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Cetakan Pertama, Bandung : CV. Mandar Maju.

Winardi, Prof. Dr. SE. 1993, *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. PT Citra Aditya Bakti

