

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ke-era globalisasi dan mulai berlakunya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) per-1 Januari 2016 menjanjikan suatu peluang bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia untuk meluaskan pangsa pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada zona dalam negeri bisa dengan bebas meluaskan arus ekspor barang dan jasa ke semua negara anggota ASEAN. Begitu juga sebaliknya, arus barang dan jasa negara anggota ASEAN akan lebih bebas untuk masuk ke Indonesia. Nantinya, kawasan perdagangan bebas ini akan diperluas ke Cina, Jepang, dan Korea Selatan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut.

Menurut Alfred (2013:179) Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Menurut Kotler (1997) dalam Alfred (2013:179) Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan yang nantinya akan menimbulkan loyalitas pelanggan adalah atribut produk. Menurut Guntur

(2010:140), atribut produk merupakan segala hal yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah: merek, pengemasan dan kualitas produk.

Atribut produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas merek baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Oliver (Kotler dan Keller, 2008:175) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Atribut produk yang terdiri dari merek, kemasan dan kualitas memiliki peranan yang penting dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Zeithaml et al. (1996), Liu-Thompkins, et al (2010) Jahansashi et.al (2011) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan bentuk dari perilaku dan penilaian konsumen atas produk didasarkan ciri-ciri yang melekat pada produk yang menciptakan suatu kepuasan. Hal itu menunjukkan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh atribut produk yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk yang teliti dalam penelitian ini adalah merek, kualitas dan kemasan.

Persaingan industri minuman serbuk dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang semakin pesat sejalan dengan perkembangan teknologi sehingga buah tidak hanya dikonsumsi secara segar tetapi dapat juga dikonsumsi dalam sari buah. Sari buah dapat didefinisikan sebagai sari yang diperoleh dari buah dengan melalui proses mekanik, memiliki warna dan cita rasa yang sama dengan asalnya (Elfarina, 1998). Sari buah dapat berupa jus buah, buah kemasan bermerek, sari buah kemasan *tetrapack*, dan botol. Industri minuman sari buah kemasan telah berkembang dengan beredarnya merek-merek seperti Nutrisari, Marimas, Jasjus dalam berbagai macam rasa dan ukuran. Pada umumnya merek berfungsi untuk memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan yang lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Konsumen yang dihadapkan pada berbagai macam merek minuman serbuk instan, maka *trend* yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari adalah konsumen lebih memilih merek Nutri Sari ketimbang lainnya. Nutri Sari merupakan pionir dalam minuman serbuk instan. Hasil survei [www. topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) memperlihatkan merk Nutri Sari dari tahun 2014-2016 selalu menduduki peringkat no. 1 kategori minuman saribuah serbuk.

Tabel. 1.1
Rating Kategori Minuman Saribuah Serbuk Dalam *Top Brand Index*
Tahun 2014-2016

merek	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Nutri Sari	79,0%	77.0%	74.1%
Marimas	16,0%	16.7%	13.2%
jasjus	3,7%	4.5%	3.8%

Sumber <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan dengan melihat pergerakan grafik *Top Brand Index* minuman serbuk sari instan 3 tahun terakhir maka merek Nutri Sari menjadi *marked leader* pasar di atas 70% . Dengan mengacu pada survei ini, sudah dapat disimpulkan bahwa merk Nutri Sari memang selalu menjadi *Top Brand* atau dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar yang jauh mengungguli pesaing lainnya, seperti Marimas dan Jasjus. Dari tabel diatas, terbukti bahwa Nutri Sari menjadi *Top of Mind* minuman serbuk di Indonesia yang selalu memenangkan pasar. Produk Nutri Sari telah memenuhi harapan kepuasan konsumen untuk memenuhi akan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu membangun loyalitas konsumen yang menjadi asset perusahaan dalam menjaga kestabilan penjualan produk yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut.

Kualitas produk sebagai *driver* dari kepuasan pelanggan sudah lama diyakini. Setidaknya, lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai *driver* kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh

sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan dengan produk lain, eksklusifitas, kenyamanan wujud (warna, bentuk pembungkus dsb) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk. Tjiptono (2008) menyatakan kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk Nutri Sari senantiasa dipertahankan, sejak pertama kali hadir, proses *granulasi & enkapsulasi* terus digunakan dan dijaga konsistensinya untuk menghasilkan kualitas dan rasa segar pada Nutri Sari. Sehingga jaminan kualitas konsistensi rasa dari pertama hadir menjadi suatu hal benar-benar diperhatikan sehingga saat meminum rasa serbuk Nutri Sari rasanya seperti meminum buah asli. Rasa segar akan menjadi senjata ampuh untuk memikat emosional konsumen saat menyedu serbuk instan Nutri Sari.

Sedikitnya waktu yang tersedia bagi konsumen dalam menyiapkan sajian suatu jenis minuman di manfaatkan oleh PT. Nutrifood Indonesia untuk menghasilkan suatu jenis minuman yang sifatnya *instan* serta menawarkan pengemasan yang sederhana dan kemudahan dalam membuatnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kesadaran akan pentingnya kemasan yang menarik dan baik semakin meningkat. Karena pentingnya fungsi kemasan dalam pemasaran dan merupakan atribut yang dilihat konsumen paling awal.

Faktor lainnya, makin meningkatnya standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut masyarakat. Dengan adanya keamanan dan kemanfaatan kemasan, produk akan terlindungi selama dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, bahkan terakhir dipakai oleh konsumen selain itu dengan adanya kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Keunggulan yang di tawarkan adalah oleh Nutri Sari kepraktisan dalam membuatnya. Konsumen tidak perlu memeras buah jeruk terlebih dahulu bila ingin menikmati minuman aroma buah jeruk. Konsumen hanya tinggal membeli kemasan dan melarutkan minuman serbuk dalam air dingin maupun air panas.

Berdasarkan data jumlah penduduk di Gresik tahun 2016 yang berjumlah 1 256 313 jiwa (*sumber: BPS Jawa Timur*) memiliki pasar potensial dalam konsumsi produk minuman sari buah. Termasuk minuman serbuk sari buah seperti merk Nutri Sari. Ditambah lagi Gresik dikenal sebagai kota Industri dimana kota kecil yang tidak pernah tidur ini menyedot animo pendatang untuk mengadu nasib tidak hanya menjadi pekerja diberbagai industri di Gresik. Pendatang yang berasal dari wilayah sekitar Gresik seperti Lamongan, Tuban, Mojokerto dan daerah Gresik sekitarnya memanfaatkan perkembangan industri untuk membuka gerai warung kopi. Tidak terkecuali di Kecamatan Manyar Gresik dimana banyak bermunculan warung kopi tidak hanya menyediakan kopi tapi untuk menghadapi permintaan yang beraneka ragam para pelaku usaha di tuntut untuk menyediakan berbagai aneka jenis minuman seperti minuman *sachet* serbuk saribuah seperti Nutri Sari, Marimas, Jasjus ataupun minum dalam

kategori lainnya. Peningkatan berkembang industri di Kecamatan Manyar juga akan diikuti peningkatan konsumsi terhadap merk Nutri Sari. Tentu menjadi kajian untuk di teliti sejauh mana kepuasan dalam mengosumsi salah satu merk yang menjadi pemimpin pasar yaitu Nutri Sari sehingga membangun loyalitas konsumen di Kecamatan Manyar. Untuk melihat perkembangan penjualan produk Nutri Sari di Kecamatan Manyar bisa dilihat di dua Toko berikut ini.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Kategori Minuman Saribuah Serbuk di Toko Sami Lami
September – Februari Kecamatan Manyar, Gresik.

No	Bulan	Data Penjualan		
		Nutri Sari	Marimas	Jasjus
1	Februari 2017	288 renceng	72 renceng	-
2	Januari 2017	286 renceng	71 renceng	-
3	Desember 2016	350 renceng	97 renceng	-
4	November 2016	320 renceng	80 renceng	-
5	Oktober 2016	291 renceng	61 renceng	-
6	September 2016	290 renceng	68 renceng	-
Total		1825 renceng	446 renceng	

Sumber : Toko Sami lami

Tabel 1.3
Volume Penjualan Kategori Minuman Saribuah Serbuk di Toko Pojok GKB
September – Februari Kecamatan Manyar, Gresik.

No	Bulan	Data Penjualan		
		Nutri Sari	Marimas	Jasjus
1	Februari 2017	270 renceng	56 renceng	-
2	Januari 2017	268 renceng	60 renceng	-
3	Desember 2016	345 renceng	82 renceng	-
4	November 2016	300 renceng	80 renceng	-
5	Oktober 2016	287 renceng	75 renceng	-
6	September 2016	280 renceng	73 renceng	-
Total		1750 renceng	353 renceng	

Sumber : Toko Pojok GKB

Ket:

Masing – masing Satu Karton Nutri Sari dan Marimas = 72 renceng

Satu renceng = 10 sachet

Berdasarkan tabel 1.2 dan tabel 1.3 dari dua toko yang berada di Kecamatan Manyar data penjualan kategori minuman saribuah serbuk dari bulan September 2016 – Februari 2017. Dari data penjualan produk Nutri Sari perbulan di dua toko tersebut mengalami data penjualan yang sama dan produk Nutri Sari dalam setiap bulan selalu memimpin pasar dalam kategori minuman saribuah serbuk di Kecamatan Manyar, Gresik.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu “Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Nutri Sari dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Kecamatan Manyar, Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah atribut produk yang berupa merk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Nutri Sari?
2. Apakah atribut produk yang berupa kemasan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Nutri Sari?
3. Apakah atribut produk yang berupa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Nutri Sari?
4. Apakah atribut produk yang berupa merk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Nutri Sari?
5. Apakah atribut produk yang berupa kemasan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Nutri Sari?
6. Apakah atribut produk yang berupa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Nutri Sari?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Nutri Sari?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui atribut produk yang berupa merk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Nutri Sari.
2. Untuk mengetahui atribut produk yang berupa kemasan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Nutri Sari.
3. Untuk mengetahui atribut produk yang berupa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Nutri Sari.
4. Untuk mengetahui atribut produk yang berupa merk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Nutri Sari.
5. Untuk mengetahui atribut produk yang berupa kemasan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Nutri Sari.
6. Untuk mengetahui atribut produk yang berupa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Nutri Sari.
7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Nutri Sari.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana di kemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan Nutri Sari

2. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Hasil peneliti ini sebagai pengembangan ilmu pengetahuan maupun sebagai bahan perbandingan untuk peneliti yang akan datang.