

### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Dalam perkembangannya *home industri* pada saat ini pasti akan timbul suatu persaingan guna meningkatkan penjualan produk. Semakin meningkatnya jumlah produsen *egg roll* maka semakin ketat pula persaingan produsen dalam memasarkan produknya. Adanya persaingan yang terjadi dengan pelaku usaha sejenis yang berada tidak jauh dari lokasi CV. Bandung Utama, seperti pesaing dengan merek Rendra Jaya, Ngudiroso dan Mekar Jaya, juga dapat menjadi ancaman persaingan merek bagi CV. Bandung Utama. Hal ini dikarenakan keberadaan pesaing dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, penting untuk dilakukan penelitian yang menganalisis kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki CV. Bandung Utama sebagaimana yang tergambar pada skema 5.

CV. Bandung Utama sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan produksi *egg roll* hingga penjualan, tentunya melakukan kegiatan pemasaran yang dalam meraih target perusahaan dan meraih pangsa pasar. Beberapa kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bandung Utama adalah dengan mengkombinasikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran. Variabel tersebut yakni produk, harga, promosi dan distribusi.

Melalui produk, produsen dapat memuaskan konsumen karena dari produk tersebut dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Produk memiliki sifat dan karakteristik yang beragam dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering dicari konsumen. Konsumen akan mencari suatu produk yang memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda dengan produsen lain. Keunikan produk dapat dilihat dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan rasa yang memikat. Produksi *egg roll* yang demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal, untuk itu CV. Bandung Utama menggunakan bahan dasar lain seperti kacang hijau dan juga ubi ungu. Keputusan mengenai kebijakan produk yang

perlu diperhatikan seperti penggunaan merek, model atau desain, bentuk kemasan, variasi rasa, kemasan, labeling, ukuran, dan kualitas. Untuk itu strategi kemasan hendaknya ditujukan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas dan juga pelebelan untuk memperjelas informasi kepada konsumen.

CV. Bandung Utama sebagai produsen *egg roll* harus memperhatikan atribut-atribut yang terdapat didalamnya, karena salah satu unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah atribut produk tersebut. Menurut Simamora (2002), ada dua pengertian mengenai atribut. Pertama, atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Kedua, atribut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu merek atau produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Pada penelitian ini atribut-atribut yang diteliti adalah atribut merek, kemasan (desain kemasan dan bentuk kemasan), lebel (tanggal kadaluarsa dan komposisi), rasa, kerenyahan, harga (harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas produk), periklanan dan kemudahan mendapat produk. Penentuan atribut tersebut disesuaikan dengan kondisi yang ada di CV. Bandung Utama.

Tanggapan memainkan peranan utama dalam bentuk perilaku, tanggapan konsumen terhadap produk *egg roll* merek “Donna” akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Tanggapan positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya tanggapan negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Kotler (2008) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli konsumen akan kecewa jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas.

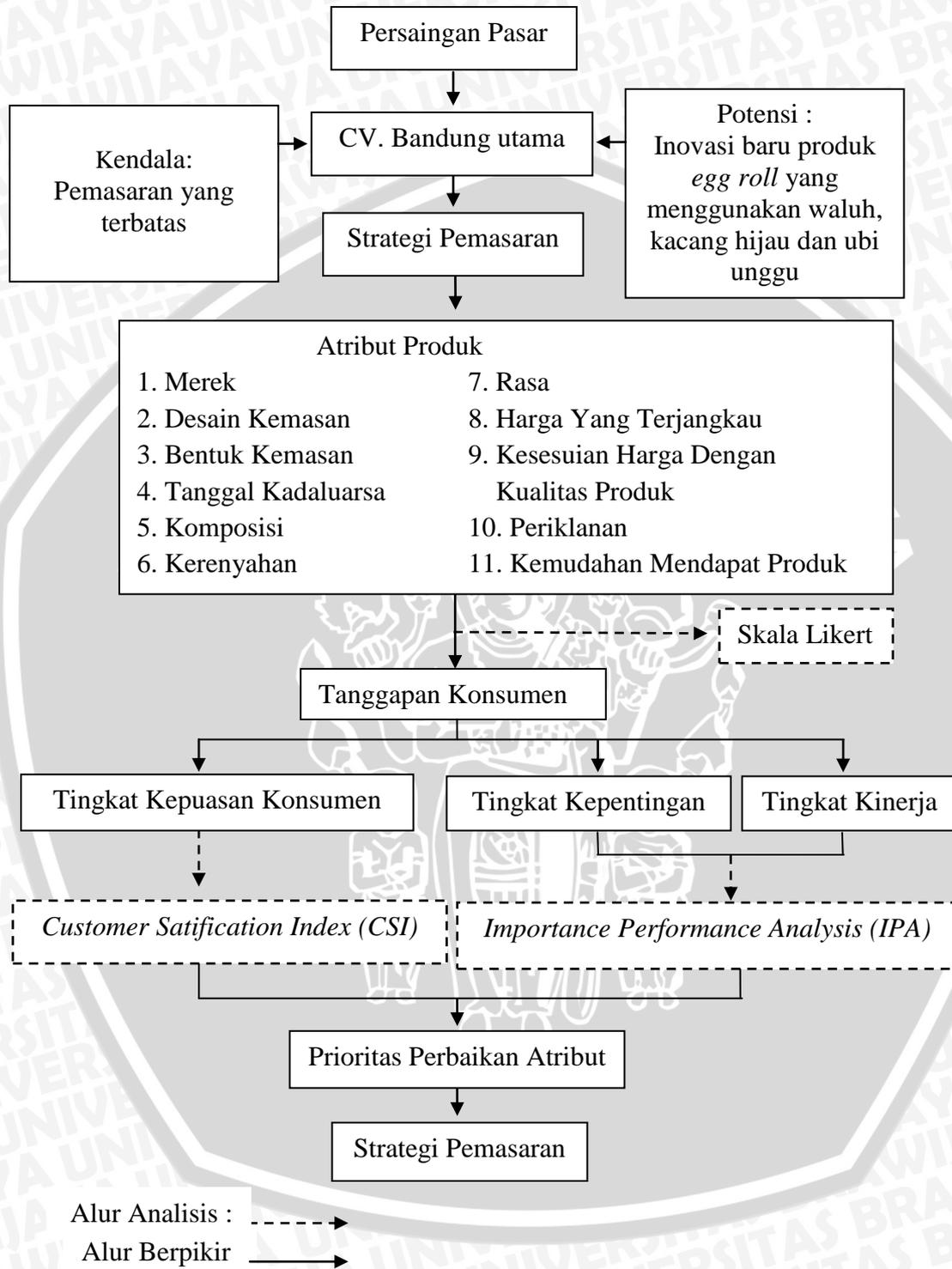
Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Umar, 2003).

Konsumen dalam melakukan pembelian juga semakin selektif terutama dalam membandingkan faktor faktor yang berkaitan dengan harga, bentuk dan isi, begitupula dengan selera konsumen yang tinggi dan cenderung berubah ubah. Selera konsumen merupakan tingkat kecenderungan perasaan yang diinginkan terhadap suatu objek setelah membandingkan dengan harapannya. Dengan terpenuhinya harapan konsumen, maka dengan sendirinya selera konsumen cenderung terus menjadi suatu standar baginya dalam mencari produk yang diinginkan dan akan menjadi pelanggan setia.

Penilaian konsumen terhadap atribut produk *egg roll* dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*. Metode ini bertujuan untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut pelanggan perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan pelanggan. Sedangkan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen digunakan metode *Customer Satisfaction Index*. *Customer Satisfaction Index* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Dengan menggunakan metode tersebut produsen *egg roll* CV. Bandung Utama dapat melakukan perbaikan atau pengembangan terhadap atribut-atribut yang dianggap konsumen kurang memuaskan.

Hasil dari analisis tersebut berupa informasi mengenai atribut mana yang harus diperbaiki dan ditingkatkan serta yang harus dipertahankan karena memiliki kepentingan atribut yang tinggi namun kinerjanya masih rendah. Dengan adanya informasi tersebut dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam merumuskan berbagai implementasi manajerial mengenai strategi pemasaran dengan meningkatkan kualitas pelayanan atau memperbaiki kinerja beberapa atribut yang kemudian dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Secara skematis kerangka alur berfikir atau kerangka pemikiran dari penelitian ini disajikan dalam skema berikut ini.



Skema 5. Kerangka Pemikiran Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap produk *Egg Roll* Merek “DONNA”

### 3.2 Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan pendugaan sementara adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa atribut produk *egg roll* yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun tingkat kinerjanya rendah.
2. Diduga bahwa konsumen merasa sangat puas dengan produk *egg roll* karena besarnya tingkat kinerja dibandingkan dengan tingkat kepentingan.

### 3.3. Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di CV. Bandung Utama Kabupaten Blora, Jawa Tengah
2. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh kalangan masyarakat yang pernah atau sedang mengonsumsi produk *egg roll* dan berusia 17 tahun ke atas.
3. Indikator kepuasan yang diteliti hanya sebatas pendiskripsian hasil analisis dengan kriteria alat analisis yang digunakan.
4. Atribut yang digunakan dibatasi hanya pada atribut merek, desain kemasan, bentuk kemasan, tanggal kadaluarsa, komposisi, kerenyahan, rasa, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, periklanan dan kemudahan mendapat produk.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini Responden merupakan konsumen kelompok/individu berusia diatas 17 tahun yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *egg roll* yang diproduksi oleh CV. Bandung Utama. Adapun definisi operasionalnya serta pengukuran masing-masing variabel dijelaskan dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran variabel

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
Kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen ketika tingkat kepentingan sama dengan atau lebih terhadap tingkat kinerja suatu produk	Merek	suatu tanda yang berupa gambar, nama, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan untuk memberikan ciri khas	Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kepentingan atribut 5= Sangat Penting 4= Penting 3= Cukup Penting 2= Kurang Penting 1= Tidak Penting	
			Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kinerja atribut 1= Tidak Baik 2= Kurang Baik 3= Cukup Baik 4= Baik 5= Sangat Baik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak baik jika merek tidak terlihat jelas dan susah diingat</li> <li>2. Kurang baik jika merek terlihat jelas tetapi kurang mudah diingat</li> <li>3. Cukup baik jika merek mudah diingat</li> <li>4. Baik jika merek terlihat jelas</li> <li>5. Sangat baik jika merek mudah diingat dan terlihat jelas</li> </ol>
	Desain	Kombinasi perpaduan antara desain gambar dan bahasa yang yang dapat menjadi pembeda dengan produk lain	Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kepentingan atribut 5= Sangat Penting 4= Penting 3= Cukup	

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
			2= Kurang Penting 1= Tidak Penting	
			Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kinerja atribut 1= Tidak Baik 2= Kurang Baik 3= Cukup Baik 4= Baik 5= Sangat baik	1. Tidak baik jika desain tidak terlihat bagus dan tidak menarik 2. Kurang baik jika desain terlihat bagus tetapi kurang menarik 3. Cukup baik jika desainnya menarik 4. Baik jika merek terlihat bagus 5. Sangat baik jika desain menarik dan terlihat bagus
	Bentuk Kemasan	Merupakan model kemasan untuk memberikan ciri khas tersendiri terhadap produk <i>egg roll</i>	Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kepentingan atribut 1= Tidak Penting 2= Kurang Penting 3= Cukup penting 4= Penting 5= Sangat Penting	
			Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kinerja	1. Tidak baik jika bentuk kemasan tidak mudah dikenali dan tidak sesuai dengan isinya

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
			atribut 1= Tidak Baik 2= Kurang Baik 3= Cukup Baik 4= Baik 5= Sangat Baik	2. Kurang baik jika bentuk kemasan mudah dikenali tetapi tidak sesuai dengan isinya 3. Cukup baik jika bentuk kemasan sesuai dengan isinya 4. Baik jika bentuk kemasan mudah dikenali 5. Sangat baik jika bentuk kemasan mudah dikenali dan sesuai dengan isi
	Tanggal kadaluarsa	Merupakan waktu berakhirnya masa suatu produk yang ditandai dengan berkurangnya atau hilangnya kemampuan produk dalam memenuhi kriteria konsumen	Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kepentingan atribut 1= Tidak Penting 2= Kurang Penting 3= Cukup Penting 4= Penting 5= Sangat Penting	
			Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kinerja atribut 1= Tidak	1. Tidak baik jika terdapat tanggal kadaluarsa (tanggal, bulan, dan tahun) dan tidak terlihat jelas

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
			Baik2= Kurang Baik 3= Cukup Baik 4= Baik 5= Sangat Baik	2. Kurang baik jika terdapat tanggal kadaluarsa (tanggal, bulan, dan tahun) tetapi tidak terlihat jelas 3. Cukup baik jika terdapat tanggal kadaluarsa (tanggal, bulan, dan tahun) terlihat jelas 4. Baik jika terdapat tanggal kadaluarsa (tanggal, bulan, dan tahun) 5. Sangat baik jika terdapat tanggal kadaluarsa (tanggal, bulan, dan tahun) dan terlihat jelas
	Komposisi	Perpaduan bahan yang membentuk komponen isi produk <i>egg roll</i>	Skala Likert dengan ketentuan tingkat kepentingan atribut 1= Tidak Penting 2= Kurang Penting 3= Cukup penting 4= Penting 5= Sangat Penting	

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
			<p>Skala likert untuk mengukur tingkat kinerja atribut</p> <p>1= Tidak Baik 2= Kurang Baik 3= Cukup Baik 4= Baik 5= Sangat Baik</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak baik jika tidak ada informasi komposisi dan nilai gizi</li> <li>2. Kurang baik jika ada informasi komposisi tetapi tidak ada informasi nilai gizi</li> <li>3. Cukup baik jika terdapat informasi komposisi</li> <li>4. Baik jika hanya terdapat informasi komposisi tanpa adanya informasi gizi</li> <li>5. Sangat baik terdapat informasi komposisi dan informasi nilai gizi</li> </ol>
	Kerenyahan	Tingkat kerenyahan produk <i>egg roll</i>	<p>Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kepentingan atribut</p> <p>1= Tidak Penting 2= Kurang Penting 3= Cukup 4= penting 5= sangat penting</p> <p>Skala likert untuk mengukur tingkat kinerja atribut</p>	

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
			5= Sangat Renyah 4= Renyah 3= Cukup Renyah 2= kurang Penting 1= Tidak renyah	1. Tidak baik jika tidak renyah dan mudah patah 2. Kurang baik jika produk kurang renyah tetapi tidak mudah patah 3. Cukup baik jika produk tidak mudah patah 4. Baik jika hanya produk renyah 5. Sangat baik jika produk renyah dan tidak mudah patah
	Rasa	Tingkat kesesuai rasa manis produk <i>egg roll</i>	Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kepentingan atribut 1= Tidak Penting 2= kurang Penting 3= Cukup Penting 4= Penting 5= Sangat Penting	
			Skala likert untuk mengukur tingkat kinerja atribut 5= Sangat Baik 4= Baik	1. Tidak baik jika tidak manis dan tidak sesuai dengan varian rasa (waluh, kacang hijau dan ubi ungu)

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
			3= Cukup Baik 2= Kurang Baik 1= Tidak Baik	2. Kurang baik jika sesuai dengan varian rasa (waluh, kacang hijau dan ubi ungu) dan tidak manis 3. Cukup baik jika rasanya manis 4. Baik jika sesuai dengan varian rasa (waluh, kacang hijau dan ubi ungu) 5. Sangat baik jika produk sesuai dengan varian rasa (waluh, kacang hijau dan ubi ungu) dan rasa yang manis
Harga merupakan Sejumlah nilai yang dikorbankan	Harga Terjangkau	Keterjangkauan atau daya tangkap beli konsumen <i>egg roll</i> dengan harga yang ada	Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kepentingan atribut 1= Tidak Penting 2= Kurang Penting 3= Cukup Penting 4= Penting 5= Sangat Penting  Skala likert untuk mengukur tingkat kinerja atribut	

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
konsumen untuk mendapatkan produk yang dijual		Rp. 10.000 @ 150gr Rp. 14.000 @ 250gr Rp. 25.000 @ 500gr	5= Sangat Terjangkau 4= Terjangkau 3= Cukup Terjangkau 2= Kurang Terjangkau 1= Tidak Terjangkau	1. Tidak baik jika harga <i>egg roll</i> mahal diatas rata-rata 2. Kurang baik jika harga <i>egg roll</i> mahal 3. Cukup baik jika harga <i>egg roll</i> cukup mahal 4. Baik jika harga <i>egg roll</i> murah 5. Sangat baik jika harga <i>egg roll</i> murah diatas rata-rata
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tanggapan konsumen terhadap kesesuaian harga <i>egg roll</i> ditinjau dari kualitas produk yang dijual	Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kepentingan atribut 1= Tidak Penting 2= kurang Penting 3= Cukup Penting 4= Penting 5= Sangat Penting	
			Skala likert untuk mengukur tingkat kinerja atribut 5= Sangat Sesuai 4= Sesuai 3= Cukup Sesuai	1. Tidak baik jika harga <i>egg roll</i> mahal diatas rata-rata dan kualitas (rasa manis dan kerenyahan) tidak sesuai

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
			2= Kurang Sesuai 1= Tidak sesuai	2. Kurang baik jika harga <i>egg roll</i> mahal tetapi kualitas (rasa manis dan kerenyahan kurang sesuai) 3. Cukup baik jika harga <i>egg roll</i> cukup mahal tetapi kualitas (rasa manis dan kerenyahan) sesuai 4. Baik jika kualitas (rasa manis dan kerenyahan) sesuai 5. Sangat baik jika harga <i>egg roll</i> murah dan kualitas yang baik (rasa manis dan kerenyahan)
Promosi merupakan kegiatan yang	Periklanan	Media yang digunakan dalam mengenalkan produk yang dijual	Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kepentingan atribut 1= Tidak Penting 2= Kurang Penting 3= Cukup 4= Penting 5= Sangat Penting  Skala likert untuk mengukur tingkat kinerja atribut	

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
dilakukan oleh CV Bandung Utama dalam menginformasikan produk.			1= Tidak Baik 2= kurang Baik 3= Cukup Baik 4= Baik 5= Sangat Baik	1. Tidak baik jika tidak terdapat promosi dan iklan produk 2. Kurang baik jika promosi dilakukan terbatas pada daerah tertentu. 3. Cukup baik jika promosi sering dilakukan 4. Baik jika promosi sering dilakukan tetapi terbatas pada daerah tertentu. 5. Sangat baik jika promosi sering dilakukan dan jangkauan promosi luas
Distribusi merupakan aktivitas penyaluran produk melalui saluran distribusi yang ditetapkan CV. Bandung Utama.	Kemudahan mendapat produk	Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk <i>egg roll</i> yang dijual	Skala Likert dengan ketentuan mengukur tingkat kepentingan atribut 1= Tidak Penting 2= Kurang Penting 3= Cukup Penting 4= Penting 5= Sangat Penting  Skala likert untuk mengukur tingkat kinerja atribut 1= Tidak Baik 2= Kurang Baik	

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
			3= Cukup Baik 4= Baik 5= Sangat Baik	1. Tidak baik jika sulit mendapatkan produk dan terbatas pada toko tertentu 2. Kurang baik jika mudah mendapatkan produk tetapi terbatas pada toko tertentu. 3. Cukup baik jika produk terbatas pada toko tertentu 4. Baik jika mudah mendapatkan produk 5. Sangat baik jika produk tersedia diberbagai toko dan mudah mendapatkannya

