

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Tubuh yang sehat merupakan harapan semua orang. Dengan tubuh yang sehat, manusia dapat melakukan segala sesuatu dengan lebih baik dan mudah. Hal ini didukung oleh Kepala Instalasi Gizi, RS Awal Bros, Pekanbaru, Kobandaha (2007) yang menjelaskan bahwa kualitas hidup seseorang ditentukan oleh kesehatan orang tersebut. Mendapatkan tubuh yang sehat tidak semudah membalikkan telapak tangan, banyak hal yang perlu dilakukan agar kesehatan tubuh tetap terjaga.

Kobandaha (2007) menjelaskan bahwa cara yang dapat dilakukan untuk menjaga tubuh tetap sehat yaitu dengan memenuhi kebutuhan nutrisi. Pemenuhan kebutuhan nutrisi dapat dilakukan dengan cara mengonsumsi makanan yang mengandung karbohidrat, protein, lemak, mineral, dan vitamin dengan porsi yang sesuai dengan kebutuhan tubuh. Dengan terpenuhinya semua kebutuhan nutrisi maka organ-organ tubuh akan bekerja dengan lebih optimal.

Selain memperhatikan asupan gizi yang sesuai dengan kebutuhan, hal yang perlu diperhatikan adalah berolah raga sesuai kebutuhan dan waktu, cukup beristirahat, menghindari stress, meninggalkan kebiasaan merokok dan minum minuman yang beralkohol, juga menghindari makanan yang mengandung pewarna, pemanis, dan pengawet makanan.

Kobandah (2007) menyatakan bahwa seiring kemajuan zaman, kesibukan orang-orang semakin tinggi. Banyak orang yang sudah tidak begitu memperhatikan makanan apa yang mereka makan, dan bagaimana dampak yang akan timbul akibat makanan yang kurang sehat, misalnya *fast food*. Selain itu, kesibukan yang banyak terjadi membuat waktu untuk berolah raga pun semakin sempit dan bahkan banyak orang yang tidak menyempatkan diri untuk berolah raga, yang mana aktivitas berolah raga cenderung memakan waktu.

Dalam mengimbangi kurangnya aktivitas berolah raga dan asupan nutrisi, banyak orang meminum suplemen makanan. Hal ini disebabkan karena meminum suplemen dapat meningkatkan Angka Kecukupan Gizi (AKG), atau konsentrat, metabolit, ekstrak atau kombinasi dari beberapa bahan (Sinaga, 2008). Dengan demikian, meminum suplemen makanan dapat menciptakan tubuh yang sehat dengan cara yang mudah dan tidak memakan banyak waktu.

Berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan (Ditjen POM) no HK 00.063.02360 yang dimaksudkan dengan suplemen makanan adalah produk yang digunakan untuk melengkapi makanan yang mengandung satu atau lebih bahan sebagai berikut; vitamin; mineral; tumbuhan atau bahan yang berasal dari tumbuhan; asam amino; bahan untuk meningkatkan Angka Kecukupan Gizi (AKG); atau konsentrat, metabolik, ekstrak atau bahan sebagaimana tercantum diatas. Manfaat suplemen makanan adalah untuk memenuhi kekurangan nutrisi, mengganti nutrisi yang tidak diperoleh dari makanan sehari-hari atau

kondisi lain seperti: saat bepergian, baru sembuh dari sakit dan sebagainya; serta memberi tambahan nutrisi. Menurut Beck (1995), nutrisi pada dasarnya dibutuhkan tubuh dalam jumlah tertentu, akan tetapi ada juga yang memberi manfaat tambahan bila dikonsumsi dalam jumlah lebih.

Sinaga (2008) menyatakan salah satu contoh dari suplemen makanan adalah multivitamin. Vitamin adalah istilah umum untuk segolongan zat organik yang terdapat dalam jumlah kecil dalam berbagai bahan makanan dan diperlukan untuk pertukaran zat normal, pertumbuhan dan perkembangan (Ramali & Pamoentjak, 1991). Sedangkan multivitamin adalah gabungan dari beberapa jenis vitamin, dan biasanya terkandung dalam satu bahan makanan (Ramali & Pamoentjak, 1991).

Dengan adanya kebutuhan mengenai kesehatan maka membuka peluang baru bagi pemasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kebutuhan mengenai kesehatan dapat dipenuhi melalui produk multivitamin. Namun, dengan adanya kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari masyarakat, mengharuskan perusahaan mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan dari konsumen (Kotler 2003:17).

Peluang ini dicermati oleh perusahaan sehingga saat ini banyak perusahaan yang terjun dalam bisnis multivitamin. Hal ini membuat persaingan dalam bisnis multivitamin semakin ketat, apalagi dewasa ini persaingan di lingkungan bisnis tidak hanya tersebar luas melainkan juga tumbuh lebih intensif setiap tahun. Hal ini didukung oleh Ma'ruf (2005:4) yang menyatakan bahwa perkembangan dunia bisnis saat ini mengarah pada

persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan karena setiap hari tumbuh berbagai bisnis baru yang siap bersaing dipasaran dengan beragam produk maupun jasa yang ditawarkan.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus memahami lingkungan sehingga sebagai perusahaan perlu memiliki dan menerapkan strategi bersaing. Keegan (2003:15) menjelaskan bahwa strategi adalah tindakan yang terintegrasi dalam mengejar keuntungan kompetitif. Salah satu strategi perusahaan untuk dapat bersaing adalah menggunakan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena pemasaran berhubungan dengan konsumen yang mana aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen dengan menganalisis kebutuhan mereka, yaitu mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa dan setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang per orang dan keluarga (Ma'ruf, 2005:5). Maka dari itu, perusahaan perlu memahami konsep pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Kotler & Amstrong (2004) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai yang lain. Selain itu, Lamb, Hair, & Mc Daniel (2001:6) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Jadi secara umum dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan

individu atau kelompok melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk yang mempunyai suatu nilai tertentu.

Menurut Kotler (2003:17), tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Penelitian ini lebih menekankan pada produk khususnya atribut produk. Hal ini disebabkan karena produk merupakan titik fokus dari bauran pemasaran, dan bukanlah sekedar barang atau jasa yang dirancang, dibuat dan ditawarkan untuk dijual (Kotler, 2003:17). Selain itu, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen lebih mempertimbangkan atribut produk dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada atribut produk. Atribut produk dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible* dan *intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subjektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen (Ferrinadewi, 2005:130).

Atribut produk merupakan alat bagi perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi karena itu konsumen perlu merasakan atau

mengalami terlebih dahulu fitur produk untuk sampai pada tahap evaluasi (Ferrinadewi, 2005:129). Beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut apa saja yang dianggap penting (Oliver, 2000 dalam Ferrinadewi, 2005:130). Untuk mengetahui hal itu, maka peneliti melakukan *pre-test* dengan menggunakan metode *focus group* untuk mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan mereka ketika akan membeli produk multivitamin. *Pre-test* ini dilakukan dengan menggunakan sampel 50 orang. Dalam *pre-test* ini setiap orang boleh menjawab lebih dari satu jawaban.

Hasil *pre-test* yang disebarkan pada *focus group*, menyatakan bahwa terdapat 19 atribut yang dipertimbangkan ketika membeli produk multivitamin. Atribut tersebut antara lain: harga dengan jawaban responden sebanyak 41 orang (80%), manfaat sebanyak 37 orang (74%), merek jawaban responden sebanyak 30 orang (60%), rasa jawaban responden sebanyak 22 orang (44%), efek samping jawaban responden sebanyak 22 orang (44%), bentuk jawaban responden sebanyak 16 orang (32%), kualitas jawaban responden sebanyak 16 orang (32%), kemasan jawaban responden sebanyak 10 orang (20%), kandungan vitamin jawaban responden sebanyak 8 orang (16%), produsen jawaban responden sebanyak 8 orang (16%), petunjuk penggunaan jawaban responden sebanyak 5 orang (10%), tanggal kadaluarsa jawaban responden sebanyak 5 orang (10%), banyak digunakan jawaban responden sebanyak 5 orang (10%), informasi produk jawaban responden sebanyak 3 orang (6%), direkomendasikan oleh ahli jawaban

responden sebanyak 3 orang (6%), warna jawaban responden sebanyak 3 orang (6%), dan iklan jawaban responden yang setuju sebanyak 2 orang (4%).

Atribut atau fitur produk berperan penting dalam pengukuran kepuasan konsumen (Oliver, 1999 dalam Ferrinadewi, 2005:129). Dengan demikian, penelitian ini juga menekankan pada kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen merupakan fokus utama setiap perusahaan untuk memperoleh keuntungan ketika menghadapi produsen dengan biaya yang lebih rendah, manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*, nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, daya persuasif *word of mouth*, reduksi sensitivitas harga, dan kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan (Tjiptono, 1997:34). Dengan kata lain, peningkatan kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Amstrong, 1999 dalam Ferrinadewi, 2005:129). Oliver (1999) dalam Ferrinadewi (2005:129) berpendapat bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan, baik itu dibawah maupun diatas harapan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pentingnya atribut produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga tercipta kesuksesan bisnis di masa depan, maka

penelitian ini mengambil judul yaitu **“Analisis Pengaruh Atribut Produk pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Produk Multivitamin)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Faktor atribut produk apa saja yang dipertimbangkan dalam memilih produk multivitamin?
2. Gap kepuasan yang terjadi berdasarkan faktor-faktor atribut produk multivitamin?
3. Apakah terdapat pengaruh atribut produk multivitamin pada kepuasan konsumen secara menyeluruh?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih produk multivitamin. Selain itu, sebagai bahan analisis dalam penyusunan skripsi guna menempuh syarat dalam menempuh ujian sarjana lengkap di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk multivitamin.
2. Untuk mengetahui gap kepuasan yang terjadi berdasarkan faktor-faktor atribut dalam produk multivitamin.



3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen secara menyeluruh (studi kasus: produk multivitamin).

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Adapun pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini adalah:

1. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, serta guna membandingkan teori yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya terjadi dalam lingkungan perusahaan dan konsumen, terutama dalam bidang kajian atribut produk.

2. Perusahaan

Hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan strategi dan kebijakan dimasa yang akan datang, khususnya dalam menentukan atribut apa saja yang lebih disukai oleh konsumen ketika memilih produk multivitamin.

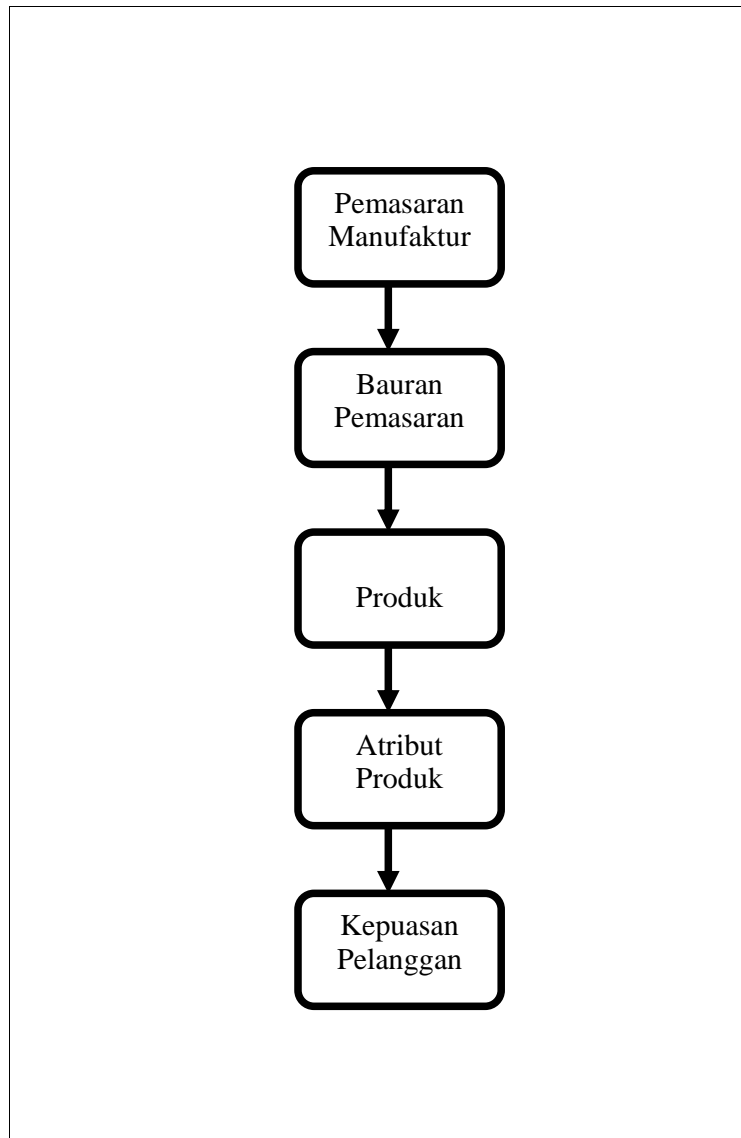
3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## 1.5 Rerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Rerangka Pemikiran



## **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini berguna untuk mengetahui atribut produk apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk multivitamin, mengetahui gap kepuasan konsumen, dan juga pengaruh atribut produk pada kepuasan konsumen (studi kasus: produk multivitamin). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan pada responden. Karakteristik responden yang dijadikan sebagai sampel adalah konsumen yang menggunakan produk multivitamin.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian, yaitu:

### **Bab I: Pendahuluan**

Mengemukakan latar belakang pentingnya perusahaan mengetahui atribut dalam multivitamin seperti apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Selain itu dipaparkan perumusan identifikasi masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan kerangka pemikiran.

### **Bab II: Landasan Teori**

Pada bab ini dikemukakan teori-teori mengenai pengertian pemasaran, penjelasan mengenai produk dan atribut produk serta hubungannya dengan kepuasan konsumen, dan juga penjelasan mengenai kualitas, ciri produk, kemasan, *labelling*, dan merek

### **Bab III :Metode Penelitian**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai desain penelitaian, jenis dan sumber data, operasionalisasi variabel, teknik-teknik pengambilan sampel, pengumpulan dan pengolahan data.

### **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini dikemukakan mengenai uraian data yang dikumpulkan dari kuesioner, hasil pengolahan data dengan metode SPSS, serta analisis akhir mengenai apa saja atribut yang dipertimbangkan dalam memilih multivitamin dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

### **Bab V: Simpulan dan Saran**

Menguraikan kesimpulan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian ini beserta saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan atas dasar analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis.