

ABSTRAK

Pada bulan Agustus 2005 PT Sinar Sosro meluncurkan varian produk minuman teh berkarbonasi dengan merk TEBS di daerah pemasaran Jawa Barat. Masalah yang terjadi pada produk TEBS adalah jumlah pemesanannya di kantin SMU di Bandung jauh tertinggal dari Coca-Cola, Fanta, Pepsi dan Teh Botol Sosro; walaupun tingkat pemesanan TEBS masih berada di atas 7-UP, Mirinda dan Sprite. Masalah ini diidentifikasi disebabkan oleh : (1) Harga TEBS kemasan botol paling mahal dibandingkan dengan harga minuman berkarbonasi lain; (2) *Brand awareness* TEBS masih lebih rendah dari Coca-Cola, Pepsi, Sprite, dan Fanta, walaupun masih lebih tinggi daripada 7-UP dan Mirinda; (3) Produk TEBS merupakan produk yang relatif jarang dikonsumsi oleh para siswa SMU; (4) Produk TEBS tidak benar-benar disukai oleh siswa-siswi SMU. Masalah yang dipilih untuk diteliti ialah analisis perbandingan *perceived quality* TEBS dengan minuman berkarbonasi lain (studi kasus segmen pasar siswa SMU kota Bandung).

Model yang digunakan untuk memecahkan masalah *perceived quality* diatas adalah Uji Hipotesis Ketidakpuasan, *Importance Performance Analysis*, dan IPA Persaingan. Untuk kuesioner pendahuluan digunakan kuesioner *Brand Equity* dan *Brand Loyalty*, sedangkan kuesioner penelitian menggunakan kuesioner harapan konsumen, kinerja TEBS, kinerja Coca-Cola, kinerja Fanta, dan kinerja Pepsi. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 288 responden siswa-siswi SMU di Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebenarnya kinerja sebagian besar atribut telah mampu menyamai atau melebihi harapan konsumen, sehingga masalah kurangnya tingkat pemesanan TEBS dari kantin-kantin SMU agaknya *bukan* disebabkan karena para siswa SMU tidak merasa puas terhadap kinerja TEBS. Dalam kaitannya dengan penetapan harga TEBS yang paling mahal jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, berarti TEBS harus menempuh tiga cara untuk meningkatkan penjualan; yaitu (1) melakukan perbaikan kualitas; (2) perbaikan persepsi; dan (3) mempertajam promosi.

Dari hasil analisis diperoleh atribut-atribut yang berada pada kuadran mutlak tertinggal dan harus dilakukan perbaikan kualitas. Melakukan perbaikan persepsi untuk atribut-atribut yang berada di kuadran persaingan, dan mempertajam promosi untuk atribut-atribut yang berada di kuadran mutlak unggul

Usulan-usulan yang dikembangkan ialah membuat volume yang lebih bervarian, menciptakan suatu persepsi mengenai rasa TEBS yang unik, membuat event atau kunjungan perusahaan ke SMU-SMU di Bandung, mengubah persepsi dengan memberikan pesan "*Healty Tea With Shocking Soda*", memperbanyak pendistribusian TEBS dalam kemasan kaleng, mengubah persepsi dengan memberikan pesan "*TEBS, satu rasa, MENGALAHKAN segalanya*", membuat promosi dalam bentuk *product knowledge*, membuat promosi dalam bentuk *door prize* ke SMU-SMU di Bandung, mempromosikan bahwa TEBS aman untuk dikonsumsi, mencantumkan kadar bahan yang digunakan, dan melakukan promosi dengan cara menonjolkan kelebihan-kelebihan yang berupa manfaat untuk kesehatan konsumennya.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-1
1.3 Pembatasan Masalah	1-5
1.4 Perumusan Masalah	1-5
1.5 Tujuan Penelitian	1-5
1.6 Sistematika Penulisan	1-5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Kualitas	2-1
2.2 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	2-2
2.2.1 Manfaat <i>Perceived Quality</i>	2-3
2.2.2 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i>	2-4
2.2.2.1 Pengukuran <i>Perceived Quality</i> Satu Merek	2-6
2.2.2.2 Pengukuran <i>Perceived Quality</i> Beberapa Merek	2-7
Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	
(IPA) 6 Kuadran	2-7
Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	
(IPA) 4 Kuadran	2-8
2.2.2.3 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i>	
Menurut Kepuasan Pelanggan (<i>Costumer Satisfaction</i>)	2-12
2.3 Teknik-teknik Pengujian Hipotesis	2-13
2.3.1 Jenis-jenis Hipotesis	2-14
2.3.2 Uji Hipotesis Dua Populasi	2-16
2.3.3 Uji Hipotesis Lebih Dari Dua Populasi	2-16
2.3.4 Uji Wilayah Berganda	2-17
2.4 Teknik Pengumpulan Data	2-18
2.5 Populasi dan Sampel	2-19
2.5.1 Teknik Sampling	2-20
2.5.2 Penentuan Ukuran Sampel	2-22

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
2.6 Pengembangan Instrumen	2-24
2.6.1 Panduan Pengembangan Kuesioner	2-24
2.6.2 Jenis-Jenis Skala Pengukuran	2-24
2.6.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-27
2.6.3.1 Validitas Instrumen	2-28
2.6.3.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-30
2.7 Rangkuman Studi Kepustakaan	2-32
 BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metodologi Penelitian	3-1
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	3-5
3.3 Penyusunan Kuesioner	3-6
3.4 Validitas Konstruk	3-6
3.5 Penentuan Populasi	3-6
3.6 Penyebaran Kuesioner Uji Coba	3-7
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	3-7
3.8 Penentuan Ukuran Sampel	3-9
3.9 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-9
3.10 Pengolahan Data <i>Perceived Quality</i>	3-10
3.10.1 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-10
3.10.2 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	3-11
3.10.3 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Persaingan	3-11
3.10.3.1 Uji Hipotesis Perbedaan Kinerja Merek Minuman Berkarbonasi	3-12
3.10.3.2 Uji Wilayah Berganda	3-13
3.11 Analisis Pemecahan Masalah	3-13
3.12 Pengembangan Usulan	3-13
3.13 Kesimpulan dan Saran	3-13
 BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat PT Sinar Sosro	4-1
4.1.1.1 Pendiri Group SOSRO	4-1
4.1.1.2 Filosofi SOSRO	4-5
4.1.2 Kajian Terhadap Minuman Ringan	4-6
4.1.3 Sejarah Singkat TEBS	4-9
4.2 Data Pendahuluan	4-11
4.2.1 Susunan Matriks Data Mentah	4-11
4.2.2 Penentuan Ukuran Sampel	4-12

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

Halaman

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Atribut Harapan Konsumen	5-1
5.2 Pengolahan Data	5-2
5.2.1 Pengujian Validitas Instrumen	5-2
5.2.1.1 Uji Validitas Konstruk	5-2
5.2.1.2 Penyebaran Kuesioner Penelitian Uji Coba	5-3
5.2.1.3 Uji Validitas Eksternal	5-4
5.2.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	5-5
5.2.3 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	5-9
5.2.3.1 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-9
5.2.3.2 Uji Hipotesis Perbedaan Kinerja	5-15
5.2.3.3 Pengolahan Data Beda Signifikansi Peringkat	5-20
5.2.3.4 Pengolahan Data Prioritas Perbaikan Kinerja Atribut (<i>Importance Performance Analysis</i>)	5-24
5.2.3.5 Pengolahan Data Perbandingan Kinerja Tebs, Coca-cola, Fanta dan Pepsi (IPA Persaingan)	5-28
5.3 Analisis	5-33
Analisis Ketidakpuasan Konsumen	5-33
Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (<i>Importance Performance Analysis</i>)	5-34
Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (IPA Persaingan)	5-35
5.4 Pengembangan Usulan	5-39
Usulan Untuk Atribut Yang Berada Pada Kuadran Mutlak Tertinggal	5-42
Usulan Untuk Atribut Yang Berada Pada Kuadran Persaingan	5-42
Usulan Untuk Atribut Yang Berada Pada Kuadran Mutlak Unggul	5-45

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-2
6.2.1 Saran Bagi Perusahaan	6-2
6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjut	6-3

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN DATA PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Nilai <i>Perceived Quality</i>	2-3
2.2	Tingkat <i>Performance</i> dan <i>Importance</i>	2-6
2.3	Analisis Kompetitif Tingkat Kepentingan Dan Kinerja	2-8
2.4	Analisis IPA 4 Kuadran	2-12
2.5	Pembagian Teknik Sampling	2-20
3.1	Bagan Metodologi Penelitian	3-1
5.1	Uji Hipotesis Perbedaan Signifikansi Data Harapan Konsumen	5-12
5.2	<i>Importance Performance Analysis</i>	5-26
5.3	Rata-Rata Tingkat Kinerja Tebs, Coca-cola, Fanta dan Pepsi	5-30

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perbandingan Harga Kemasan Botol di Pasaran	1-2
1.2	<i>Top of Mind</i> Minuman Berkarbonasi	1-2
1.3	<i>Brand Recall</i> Minuman Berkarbonasi	1-3
1.4	Minuman Berkarbonasi yang Sering Dikonsumsi oleh Siswa SMU	1-4
1.5	<i>Costumer Loyalty</i>	1-4
1.6	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Tebs	1-4
2.1	Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, 10%	2-23
3.1	Variabel-variable <i>Perceived Quality</i> yang Digunakan	3-5
5.1	Kisi-kisi/Matrik Pengembangan Indikator Variabel Minuman Berkarbonasi	5-1
5.2	Atribut Harapan Konsumen Tentang Minuman Berkarbonasi	5-3
5.3	Uji Validitas untuk Harapan Konsumen, Kinerja Tebs, Kinerja Cocacola, Kinerja Fanta Dan Kinerja Pepsi	5-4
5.4	Koefisien Korelasi Atribut Harapan	5-7
5.5	Koefisien Korelasi Atribut Kinerja TEBS	5-7
5.6	Koefisien Korelasi Atribut Kinerja COCA-COLA	5-8
5.7	Koefisien Korelasi Atribut Kinerja FANTA	5-8
5.8	Koefisien Korelasi Atribut Kinerja PEPSI	5-9
5.9	Rata-rata dan Simpangan Baku untuk Harapan dan Kinerja	5-11
5.10	Uji Hipotesis Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Kinerja TEBS	5-12
5.11	Nilai rata-rata Kinerja Tebs, Cocacola, Fanta dan Pepsi	5-16
5.12	Ringkasan Pengolahan Data Uji Hipotesis Perbedaan Kinerja	5-17
5.13	Hasil Pengolahan Data Analisis ANOVA (Uji F)	5-18
5.14	Uji Wilayah Berganda	5-21
5.15	Hasil Pengolahan Data Beda Signifikansi Peringkat	5-24
5.16	Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-25
5.17	<i>Importance Performance Analysis</i>	5-28
5.18	Rata-rata Tingkat Kepentingan	5-29
5.19	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Persaingan	5-32
5.20	Penentuan Target untuk Setiap Atribut	5-41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.1	Kuesioner Pendahuluan	L1-2
1.2	Kuesioner Penelitian	L1-4
2.1	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L2-2
2.2	Data Mentah Kuesioner Uji Coba	L2-7
2.3	Data Mentah Kuesioner Penelitian	L2-11
3.1	Komentar Seminar Proposal	L3-1
3.2	Komentar Validitas Konstruk	L3-4
3.3	Komentar Seminar Isi	L3-7
4.1	Tabel	L4-1