ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK STUDI KASUS PRODUK SUSU KENTAL MANIS COKLAT INDOMILK PADA KONSUMEN JAKARTA

Oleh

Mumuh Mulyana dan Rini Syarif

Dosen Akademi Manajemen Kesatuan

ABSTRAK

Berdasarkan hasil evaluasi konsumen atas masing-masing atribut, dapat didimpulkan bahwa konsumen yakin bahwa atribut pada produk tersebut dapat diterima (setuju). Berdasarkan nilai evaluasi atas masing-masing atribut, dapat diurutkan berdasarkan ranking tertinggi (yang paling disukai) hingga terendah (bukan alasan utama dalam membeli) yakni sebagai berikut : (1) Lebih murah, (2) Rasa sesuai selera, (3) Mengandung Nilai Gizi, (4) Lebih lezat, (5) Tidak ada zat berbahaya, (6) Warna menarik, (7) ukuran cukup ideal dan (8) Manfaat bagi kesehatan.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Fishbein, diperoleh skor sebesar 23,706. Skor ini mengandung makna, bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap susu kental manis coklat Indomilk. Artinya citra produk ini cukup baik. Jika dilihat lebih dalam, maka skor 23,706 tersebut mengandung makna bahwa sikap konsumen dalam membeli susu kental manis coklat Indomilk adalah positip dan setuju akan atribut yang ada dalam produk susu kental manis coklat Indomilk.

Keywords: Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Krisis moneter yang melanda ekonomi Indonesia sangatlah mempengaruhi perusahaan - perusahaan industri, seperti industri pangan, industri manufaktur, industri pertambangan dan lain – lain. Dengan munculnya goncangan ekonomi ini membuat perusahaan industri harus menghadapinya dengan strategi pemasaran yang tepat. Namun dengan terjadinya krisis ekonomi beberapa waktu yang lalu justru merupakan suatu pelajaran bagi perusahaan seperti bagaimana strategi pemasaran yang dibuat agar perusahaan tetap bertahan dan mampu memenangi persaingan.

Bertambahnya ilmu pengetahuan yang diperoleh manusia mengakibatkan sebagian perkembangan di bidang pemasaran. Pemasaran bisa diibaratkan merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Tanpa adanya pemasaran yang tepat mustahil sebuah perusahaan akan dapat bertahan hidup atau mencapai tujuan. Pentingnya pemasaran ini disebabkan oleh struktur perekonomian Indonesia, sebagaimana negara – negara berkembang lainnya lebih banyak ditentukan mekanisme pasar. Adanya mekanisme pasar ini akan mengakibatkan persaingan semakin tajam antara perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama dan menghasilkan produk yang sama.

Semakin ketatnya persaingan dan semakin terbukanya peluang pasar dalam negeri, sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan – keunggulan baik kompetitif maupun komparatif, sehingga nantinya akan lebih mudah meningkatkan daya saing industri secara global asalkan perusahaan mampu meminimalkan kendala – kendala yang ada dan memanfaatkan secara maksimal keunggulan – keunggulan yang ada. Selain itu diikuti dengan peningkatan mutu dan perluasan jangkauan pemasaran ke daerah – daerah serta melakukan diversifikasi produk yang sesuai dengan selera dan kebiasaan masyarakat.

Sebuah perusahaan industri, khususnya yang memproduksi produk susu yang dari dulu hingga sekarang mendominasi sebagai pelengkap kebutuhan sehari – hari, dimana masyarakat sangat membutuhkan produk susu ini. Produk susu ini dirasakan sebagai salah satu produk yang membantu masyarakat dalam hal kesehatan, kesehatan disini adalah bahwa susu dianggap oleh konsumen memiliki kandungan vitamin yang sangat berguna bagi kesehatan. Mulai dari anak balita sampai dewasa hingga orang lanjut usia sebenarnya sangat dianjurkan untuk mengkonsumsi susu, hanya saja sekarang ini masyarakat masih kurang mengerti akan manfaat atau keuntunggannya dari mengkonsumsi susu. Dengan kebutuhan produk susu yang digunakan sepanjang waktu oleh masyarakat, perusahaan sangatlah tepat apabila memikirkan bagaimana caranya dapat meraih, serta menjaga pelangganya.

Produk yang mempunyai peluang untuk dipilih adalah produk yang mempunyai nilai tertinggi seperti dari segi harga, kulaitas, manfaat, kemasan, promosi, pelayanan dan lain – lain. Pada saat seorang konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen tersebut memiliki motivasi untuk membeli, namun terkadang konsumen tersebut tidak yakin dengan motivasi yang dimilikinya, maka terkadang seorang konsumen merubah

keputusannya pada saat membeli produk. Maka dari itu disinilah tepatnya pemasar harus menganalisis segala persepsi, preferensi, perilaku dan lingkungannya dalam membeli.

Prospek industri susu semakin cerah apabila pelanggannya merasakan khasiat dan manfaat dari mengkonsumsi susu. Selain menyehatkan tubuh juga semakin memperbesar peluang industri pengolahan susu dan memperluas segmen pasar. Dilain pihak, perdagangan susu saat ini telah melibatkan banyak perusahaan pesaing, diantaranya adalah perusahaan Indomilk sendiri, Nestle, Bendera, dan Ultrajaya. Secara keseluruhan persaingan produk susu relatif stabil.

Pemasaran di dalam suatu perusahaan harus memikirkan strategi – strategi yang tepat dalam menjalankan penjualan produknya. Banyak aspek yang harus dipertimbangkan dan dipikirkan, sebelum suatu perusahaan menetapkan dan menerapkan suatu strategi pemasaran. Salah satu strategi yang harus dipikirkan adalah strategi dalam meraih konsumen sebanyak – banyaknya dan menjaga pelanggannya. Disini pemasar dapat melakukan suatu analisis mengenai perilaku konsumen yang nantinya dapat digunakan sebagai strategi yang dapat digunakan dan diterapkan oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan pengolahan susu yang terbesar dan pertama di Indonesia adalah PT. INDOMILK, yang telah berdiri sejak tahun 1969 untuk bertahan dan mampu menghadapi persaingan sangatlah tidak mudah. Perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan *relationship* antara perusahaan dan pelanggannya. Sifat manusia atau pembeli sangat beragam dalam menginginkan kebutuhannya. Sangatlah penting bagi perusahaan mengerti dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Beragamnya tipe pembeli, dan macam – macamnya keinginan konsumen membuat pemasar harus menganalisis segala perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian.

Ruang lingkup penelitian yang dilakukan oleh penulis terdiri dari 2(dua) bagian, yaitu :

1. Riset lapangan.
   Dalam penelitian lapangan ini penulis melakukan penelitian langsung keperusahaan guna mendapatkan data dan informasi yang dapat digunakan dalam penyusunan skripsi yang pelaksanaanya dengan menggunakan cara
   a. *Interview*.
      Yaitu mengadakan wawancara dengan memberikan berbagai pertanyaan kepada pimpinan, staff maupun karyawan serta semua pihak yang terlibat dalam proses penetapan harga.
   b. Observasi.
      Yaitu dengan menganalisa data yang telah ada yaitu data penjualan dari tahun 1999 sampai tahun 2002 dan mencari hubungan antara variable-variabel tersebut.
2. Riset kepustakaan.
   Yaitu dengan cara dipelajari dan melihat buku-buku yang terdapat di perpustakaan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan materi penulisan. Data-data yang diperoleh dari riset kepustakaan tersebut merupakan data sekunder yang sangat mendukung data primer untuk mendapatkan landasan teori yang kuat dalam menyusun analisa dan pembahasan.

B. Sumber Data.

Sumber data yang diperoleh, yaitu :

1. Data primer.
   Untuk mendapatkan data primer ini penulis melakukan kegiatan-kegiatan seperti observasi dan wawancara langsung.
2. Data sekunder.
   Yaitu data yang diperoleh dengan cara mempelajari atau membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

C. Teknik Penganalisaan Data

Teknik penganalisaan menggunakan analisis sikap Fishbein. Berikut ini model multiatribut dari fishbein.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis tentang perilaku konsumen dalam membeli produk susu kental manis (SKM) coklat merk Indomilk didasarkan pada data primer, yakni dengan menanyakan langsung sikap dan keyakinan responden tentang produk susu kental manis coklat Indomilk. Pengumpulan data dilakukan kepada kelompok rumah tangga, konsumen yang berbelanja ke supermarket dan sejumlah toko di beberapa tempat di Jakarta.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Sesuai dengan model Fishbein, tahapan analisis data dilakukan dengan menghitung nilai keyakinan konsumen atas atribut pada produk yang disimbolkan dengan b (*belief*), kemudian hasil evaluasi konsumen atas masing-masing atribut, yang disimbolkan dengan e (*evaluation*). Dengan memperoleh kedua nilai masing-masing keyakinan dan evaluasi, maka diperoleh nilai sikap konsumen, yang merupakan penjumlahan dari nilai keyakinan (b) dengan nilai evaluasi (e).

Nilai keyakinan atribut dihitung dengan menggunakan rata-rata tertimbang sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Rata-rata Tertimbang Keyakinan Atribut pada Produk

No	Atribut	3	2	1	-1	-2	-3	Rata – rata
1	Mengandung Nilai Gizi	552	136	75	-25	-36	-45	1.706
2	Ukuran cukup ideal	456	130	65	-47	-90	-33	1.249
3	Warna menarik	540	224	56	-18	-26	-18	1.969
4	Rasa sesuai selera	558	240	56	-12	-14	-12	2.119
5	Manfaat bagi kesehatan	546	196	64	-18	-30	-24	1.906
6	Tidak ada zat berbahaya	489	196	79	-18	-30	-36	1.766
7	Lebih lezat	477	224	75	-16	-30	-24	1.834
8	Lebih murah	528	168	79	-22	-30	-27	1.808

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2004

Berdasarkan nilai keyakinan tersebut, dapat dilihat urutan keyakinan atribut dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah atau kurang yakin sebagai secara berurutan adalah sebagai berikut : (1) Rasa sesuai selera, (2) Warna menarik, (3) Manfaat bagi kesehatan, (4) Lebih lezat, (5) Lebih murah, (6) Tidak ada zat berbahaya dan (7) Mengandung Nilai Gizi dan (8) ukuran cukup ideal.

Sedangkan evaluasi atas masing-masing atribut, juga dihitung dengan menggunakan rata-rata tertimbang sebagaimana disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 2
Rata-rata Tertimbang Evaluasi Masing-masing Atribut

No	Atribut	3	2	1	-1	-2	-3	Rata – rata
1	Mengandung Nilai Gizi	468	224	65	-29	-30	-24	1.751
2	Ukuran cukup ideal	471	170	55	-48	-64	-24	1.455
3	Warna menarik	474	190	65	-45	-30	-21	1.644
4	Rasa sesuai selera	555	152	64	-46	-24	-6	1.805
5	Manfaat bagi kesehatan	294	150	143	-44	-30	-30	1.255
6	Tidak ada zat berbahaya	486	200	55	-45	-30	-24	1.668
7	Lebih lezat	468	224	54	-48	-22	-12	1.725
8	Lebih murah	525	200	55	-45	-12	-12	1.847

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2004

Berdasarkan nilai evaluasi atas masing-masing atribut, dapat diperoleh bahwa evaluasi konsumen atas atribut pada susu kental manis coklat Indomilk dapat diurutkan berdasarkan ranking tertinggi (yang paling disukai) hingga terendah (bukan alasan utama dalam membeli) yakni sebagai berikut : (1) Lebih murah, (2) Rasa sesuai selera, (3) Mengandung Nilai Gizi, (4) Lebih lezat, (5) Tidak ada zat berbahaya, (6) Warna menarik, (7) ukuran cukup ideal dan (8) Manfaat bagi kesehatan.

Berdasarkan nilai keyakinan konsumen dan evaluasi atas masing-masing atribut, maka diperoleh nilai sikap Fishbein sebagai mana disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3
Nilai Sikap Konsumen dalam Membeli Produk
Susu Kental Manis Coklat Indomilk

No	Atribut	Keyakinan (b)	Evaluasi (e)	Fishbein (b x e)
1	Mengandung Nilai Gizi	1.706	1.751	2.987
2	Ukuran cukup ideal	1.249	1.455	1.817
3	Warna menarik	1.969	1.644	3.237
4	Rasa sesuai selera	2.119	1.805	3.826
5	Manfaat bagi kesehatan	1.906	1.255	2.392
6	Tidak ada zat berbahaya	1.766	1.668	2.945
7	Lebih lezat	1.834	1.725	3.163
8	Lebih murah	1.808	1.847	3.339
	Jumlah			23.706

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel di atas, maka diperoleh nilai sikap Fishbein atas atribut pada susu kental manis coklat Indomilk adalah 23.706. Untuk memperoleh makna dari angka tersebut, maka terlebih dahulu dihitung rentang skala sikap positif hingga rentang skala sikap negatif. Jika konsumen memiliki tingkat keyakinan "sangat yakin" maka nilai keyakinan ideal memiliki skor 3. Dengan demikian, skor Fishbein tertinggi dapat dihitung sebagai berikut

Tabel 4
Penentuan Skala Maksimum Fishbein

No	Atribut	Keyakinan (b)	Evaluasi (e)	Fishbein (b x e)
1	Mengandung Nilai Gizi	3	1.751	5,252
2	Ukuran cukup ideal	3	1.455	4,364
3	Warna menarik	3	1.644	4,932
4	Rasa sesuai selera	3	1.805	5,416
5	Manfaat bagi kesehatan	3	1.255	3,764
6	Tidak ada zat berbahaya	3	1.668	5,003
7	Lebih lezat	3	1.725	5,174
8	Lebih murah	3	1.847	5,540
	Jumlah			39,444

Berdasarkan pengolahan data pada tabel di atas, maka nilai maksim sikap Fishbein adalah 39,444. Dengan membagi skala tersebut dengan 3 (sesuai dengan 3 tingkat keyakinan responden) maka dapat diperoleh interval skala Fishbein sebagai berikut :

Tabel 5.
Interval Skala Fishbein

No	Skala Interval	Skor	Makna
1	26,296 – 39,444	3	Positif dan sangat setuju
2	13,148 – 26,296	2	Positif dan setuju
3	0 – 13,148	1	Positif dan cukup setuju
4	0 – - 13,14	1	Negatif dan kurang setuju
5	- 13,148 – - 26,296	-2	Negatif dan tidak setuju
6	- 26,296 – - 39,444	-3	Negatif dan sangat tidak setuju

Dengan membandingkan nilai Fishbein yang menyatakan sikap konsumen dalam membeli susu kental manis coklat Indomilk pada konsumen di Jakarta, yakni sebesar 39,444 pada tabel 4.9 dengan nilai interval pada tabel 4.10 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dalam membeli susu kental manis coklat Indomilk adalah positif dan setuju, artinya, pandangan konsumen tentang atribut pada susu kental manis coklat Indomilk adalah positif. Artinya konsumen memiliki preferensi

positif terhadap konsumsi susu kental manis coklat Indomilk.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Konsumen memiliki keyakinan bahwa susu kental manis coklat Indomilk memiliki sejumlah atribut yang mendorong konsumen untuk membeli susu kental manis coklat Indomilk. Berdasarkan hasil perhitungan keyakinan responden tentang atribut yang dimiliki oleh produk susu tersebut, maka disimpulkan bahwa atribut yang diyakini konsumen ada pada produk susu kental manis coklat Indomilk secara berurutan adalah sebagai berikut : (1) Rasa sesuai selera, (2) Warna menarik, (3) Manfaat bagi kesehatan, (4) Lebih lezat, (5) Lebih murah, (6) Tidak ada zat berbahaya dan (7) Mengandung Nilai Gizi dan (8) ukuran cukup ideal.
2. Berdasarkan hasil evaluasi konsumen atas masing-masing atribut, dapat didimpulkan bahwa konsumen yakin bahwa atribut pada produk tersebut dapat diterima (setuju). Berdasarkan nilai evaluasi atas masing-masing atribut, dapat diurutkan berdasarkan ranking tertinggi (yang paling disukai) hingga terendah (bukan alasan utama dalam membeli) yakni sebagai berikut : (1) Lebih murah, (2) Rasa sesuai selera, (3) Mengandung Nilai Gizi, (4) Lebih lezat, (5) Tidak ada zat berbahaya, (6) Warna menarik, (7) ukuran cukup ideal dan (8) Manfaat bagi kesehatan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Fishbein, diperoleh skor sebesar 23,706. Skor ini mengandung makna, bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap susu kental manis coklat Indomilk. Artinya citra produk ini cukup baik. Jika dilihat lebih dalam, maka skor 23,706 tersebut mengandung makna bahwa sikap konsumen dalam membeli susu kental manis coklat Indomilk adalah positip dan setuju akan atribut yang ada dalam produk susu kental manis coklat Indomilk.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini diperoleh kenyataan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk susu kental manis coklat Indomilk. Namun setelah melihat tingkat keyakinan akan kebenaran atribut dalam produk, diperoleh kesenjangan bahwa prefernesi konsumen masih lebih disebebkan oleh faktor harga produk, yang seyogyanya essensi produk susu seharusnya terkait dengan atribut kesehatan, kandungan gizi dan kesehatan. Untuk itu, perlu promosi yang mampu mengubah *image* produk susu kental manis coklat Indomilk sebagai susu yang juga mengandung sejumlah atribut yang berfungsi untuk kesehatan. Dengan demikian, permintaan susu kental manis coklat Indomilk dapat ditingkatkan pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Strategi , Edisi ke Enam Penerbit PT. Rasa Grafin Persada, Jakarta, 1999

Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi ke Lima, Rajawali pers, Jakarta, 1996

Cahyono Tri, Bambang, Manajemen Pemasaran Modern, 1999

Engel, James.,et.,al, Perilaku Konsumen, edisi keenam, Jilid 2, Jakarta, 1995

Fredy Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction, PT. Gramedia Pustaka Ilmu, Jakarta 2002

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1996

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian buku satu, Edisi keDelapan, Jakarta,1995

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi ke Sembilan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997

Nitisemito, Alex, Marketing, cetakan ke Dua, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1997

Saladin, Djaslim, Intisari Manajemen Pemasaran, Media IPTEK edisi Pertama, Bandung,1994

Saladin, Djaslim, Dasar – Dasar Manajemen, Cetakan petama, CV. Mandau Maju, 1994

Setiadi, J.Nugroho, Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, 2003

Sutisna, SE, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003

Supranto, J., Metode Riset; Aplikasi Dalam Pemasaran Jakarta: LP.FEUI, 1996

Tjipto, F., Strategi Pemasaran, Andi Jogjakarta, Jakarta, 2001

Winarno, Surakhmat, Metodologi Penelitian, Penerbit Tarsito, Edisi ke Tujuh, Bandung, 1994

William, J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi ke Tujuh, jilid dua, Erlangga,1993