

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN KONSUMEN MEREK MINUMAN GULU-GULU DI KOTA DENPASAR PROVINSI BALI

I Nyoman Wahyu Widianana

Wahyuwidiana94@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta

Abstract : This study aims to determine consumer attitudes and satisfaction with consumer loyalty gulu-gulu brand drinks, where the population used in this activity is the people of Denpasar city who have ever drank brand gulu-gulu drinks whose number is unknown (unknown population) with a sample of 96 people. Data collection techniques which is used is literature study, observation and questionnaire with one sample test analyse .The results of testing the validity of each research instrument statement on the variables of consumer attitudes and consumer satisfaction are valid because they are above the validity standard, which is > 0.300 . Based on the SPSS output of the reliability test of the variables of consumer attitudes and consumer satisfaction in the statement. reliability because it is more than 0.6 . test one sample formula t-test one sample. The value of t table can be calculated using $dk=n-1$ ($96-1=95$) with a degree of error of 5%, (0.05) then the value of t table = 1.665 , because the value of tcount is greater than ttable ($65.219 > 1.665$) then it falls in the area of acceptance H_a means that H_a accepts and H_o is rejected, so consumer attitudes and customer satisfaction are above the predetermined criteria, namely 70%. Suggestions for companies are that companies must be able to innovate both in terms of taste, packaging and other advantages so that consumers can increase customer satisfaction which will have an impact on consumer attitudes towards products.

Keyword : Consumen Attitude, Consumen Satisfaction, Consumen Loyalty

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan memilih merek minuman gulu-gulu, dimana populasi yang di gunakan dalam kegiatan ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang pernah minum minuman brand gulu - gulu yang jumlahnya tidak di ketahui (unknown population) dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu Studi pustaka, Obsevasi dan angket dengan analisis uji one sample. Hasil pengujian validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel sikap konsumen dan kepuasan konsumen adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $> 0,300$. Berdasarkan ouput SPSS uji reliabilitas variabel sikap konsumen dan kepuasan konsumen di katakan reliabel karna lebih dari 0,6. Uji one sample rumus t-test satu sampel. Nilai ttabel dapat dihitung dengan menggunakan $dk=n-1$ ($96-1=95$) dengan derajat kesalahan 5 %, (0,05) maka diperoleh nilai ttabel = 1,665 , karena nilai thitung lebih besar dari ttabel ($65,219 > 1,665$) maka jatuh pada daerah penerimaan H_a artinya H_a terima dan H_o ditolak.maka sikapkonsumen dan kepuasan konsumen di atas kriteria yang sudah di tentukan yaitu 70%. Saran untuk perusahaan yaitu Perusahaan harus mampu berinovasi baik dari segi rasa, kemasan dan keunggulan lainnya agar konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada sikap konsumen terhadap produk.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Kepuasan Konsumen, Kesetiaan Konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, mengharuskan setiap orang ataupun perusahaan berfikir kreatif dan efisien untuk mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan global. Perkembangan hidup masyarakat perkotaan membawa konsekuensi pada gaya hidup saat ini. Gaya hidup masyarakat kota dapat di lihat dari aktifitas keseharian, kebutuhan hidup, mode yang di pakai terlihat berubah dari kebiasaan sebelumnya. Kebutuhan manusia menurut tingkat kepentingannya (intesitasnya) dibagi tiga bagian yaitu kebutuhan primer,kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak yang harus di penuhi dan seandainya kebutuhan tidak bisa di penuhi maka kelangsungan hidup manusia dapat terganggu. Kebutuhan primer contohnya makanan, minuman, pakaian, dan kesehatan. Manusia perlu minum karna merupakan hal yang paling penting sebagai salah satu cara mempertahankan hidup sekaligus menghilangkan haus. Brand Gulu Gulu didirikan oleh Sour Sally Group – pionir yogurt beku di Indonesia dengan lebih dari 50 toko di seluruh negeri dan pengalaman hampir satu dekade di ritel dan waralaba F&B – pada tahun 2017. Didirikan oleh Donny Pramono Ie dan mitranya dari Singapura keturunan Taiwan, Shaun Markus Lee, mereka tertarik untuk membawa minuman teh keju khas Taiwan ke pasar Indonesia.

Persaingan bisnis adalah hal yang harus dihadapi oleh semua perusahaan, persaingan ini akan menimbulkan kompetisi keunggulan produk satu dengan

produk lainnya untuk memikat hati konsumen. Manajemen perusahaan dituntut lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Pada situasi persaingan yang semakin ketat, jalan keluar sebagai pemenang memikat hati konsumsen adalah manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada akhirnya dapat tercipta suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi akan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk memahami akan kebutuhan konsumen. Pemahaman dapat dilakukan dengan mengadakan suatu penelitian sehingga dapat menilai, mengukur, menafsir keinginan, sikap serta perilakunya. Dengan pemahaman yang tepat, maka perusahaan akan dapat menetapkan strategi pemasaran sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Tjiptono (1997:24), bahwa kepuasan pelanggan bermanfaat untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan, yaitu mengurangi biaya pemasaran. Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan merupakan tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Kesetiaan merek merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Kesetiaan merek sering menjadi faktor penting menetapkan nilai dari suatu merek, nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan lebih baik yang ditawarkan para pesaing.

Salah satu faktor penentu kesuksesan menciptakan kesetiaan merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Kualitas produk yang baik menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Karakteristik konsumen yang loyal adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Upaya penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai oleh konsumen guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumennya, serta manajemen perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

Di antara produsen minuman dalam kemasan telah mengalami persaingan. Kondisi ini dipicu banyaknya konsumen yang menginginkan rasa dalam kemasan serta keberhasilan perusahaan – perusahaan besar yang sejenis memberikan dampak yang cukup pada pasar khususnya minuman kemasan dan munculnya merek

baru. Menurut Musanto (2004), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang serta loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku dalam pembelian secara berulang-ulang dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk / jasa membutuhkan waktu lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang. Produk yang berkualitas sesuai keinginan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Setiap produk brand tentunya memiliki keunggulan serta kekurangan, ketika konsumen mengkonsumsi minuman brand gula maka akan dapat merasakan sensasi rasa puding, susu, oatmeal, jelly serta sekaligus mengenyangkan perut dengan rasa yang bervariasi. Namun, memiliki kekurangan beberapa konsumen pada umumnya merasakan rasa gula yang terlalu manis, namun hal itu dapat disesuaikan dengan keinginan kita. Dari sinilah apakah sikap konsumen akan menyukai dan konsumen merasa puas terhadap kesetiaan merek produk minuman gula-gula, karena sikap terhadap merek sering mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek akan memungkinkan konsumen membeli produk sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen membeli produk tertentu. Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sikap dan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek minuman gula-gula.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data skala likert. Populasi dalam kegiatan ini masyarakat Kota Denpasar yang pernah minum minuman brand gula - gula yang jumlahnya tidak di ketahui (*unknown population*). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:115). Menurut (Sugiyono, 2014:81), sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus cochrane dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling, karena purposive sampling adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan seperti sifat sifat atau ciri ciri yang sudah di ketahui sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu studi pustaka, observasi dan angket. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan *one sampel t-test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah telah di nyatakan dalam kalimat pertanyaan (sugiyono 2011:64). Berdasarkan teori teori yang di paparkan di atas dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Penelitian

di duga sikap konsumen terhadap kesetiaan konsumen merek minuman gula - gula di Kota Denpasar di atas kriteria yang telah di tetapkan 70 % di terima.

2. Hipotesis Statistik

$H_0: \geq 70\%$: di duga sikap konsumen terhadap kesetiaan konsumen merek minuman gula - gula di Kota Denpasar di bawah kriteria yang telah di tetapkan 70% di tolak
 $H_a: < 70\%$: di duga sikap konsumen terhadap kesetiaan konsumen merek minuman gula - gula di Kota Denpasar di atas kriteria yang telah di tetapkan 70% di terima.

3. Hipotesis Penelitian

di duga kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen merek minuman gula - gula di

Kota Denpasar di atas kriteria yang telah ditetapkan 70 % di terima.

4. Hipotesis Statistik

$H_0: \geq 70\%$: di duga kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen merek minuman gula - gula di Kota Denpasar di bawah kriteria yang telah ditetapkan 70% di tolak

$H_a: < 70\%$: di duga kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen merek minuman gula - gula di Kota Denpasar di atas kriteria yang telah ditetapkan 70% di terima.

1. Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel sikap konsumen dan kepuasan konsumen dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $> 0,300$

2. Uji Reliabilitas

Tabel . 1
Reliability Statistics
variabel sikap

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	10

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,917 lebih besar d

itarik kesimpulan bahwa variabel sikap konsumen sudah reliable.

Tabel .2
Reliability Statistics
variabel kepuasan
konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	9

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan Tabel 2 diatas, ditarik kesimpulan bahwa variabel diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat

3. One Sample T-Test

Tabel . 3 One Sample Statistic X1 (Sikap Konsumen)
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
SIKAP KONSUMEN	96	39.65	5.311	.542

Sumber: Output SPSS Versi 23

Kemudian semua nilai tersebut di substitusikan ke rumus t-test satu sampel dengan menggunakan SPSS 23.

Tabel .4 One Sample T-Test X1 (Sikap Konsumen)
One-Sample Test

	Test Value = 70					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
SIKAP KONSUMEN	-65.219	95	.000	-35.354	-36.43	-34.28

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas diketahui $n-1=96$ sehingga digunakan rumus t-test satu sampel. Nilai t tabel dapat dihitung dengan menggunakan $dk=n-1$ ($96-1=95$) dengan derajat kesalahan 5 %, (0,05) maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,665$, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($65,219 > 1,665$) maka jatuh pada daerah penerimaan H_a artinya H_a terima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menjawab dan membuktikan H_a yang menyatakan bahwa diduga sikap

konsumen terhadap kesetiaan konsumen merek minuman gulu-gulu diatas kriteria yang telah ditetapkan 70% diterima, ini sejalan dengan penelitian terdahulu Listia Devy, Sudyarto, Indra Tjaha Amir (2019) yang juga menyatakan H_a di duga sikap konsumen di atas kriteria yang telah di tetapkan 70 %.

Tabel .5 One Sample Statistic X2 (Kepuasan Konsumen)
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KEPUASAN KONSUMEN	96	36.25	4.999	.510

Sumber: Output SPSS Versi 23

Kemudian semua nilai tersebut di substitusikan ke rumus t-test satu sampel dengan menggunakan spss 23.

Tabel .6 One Sample T-Test X2 (Kepuasan Konsumen)
One-Sample Test

	Test Value = 70					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Interval of the Difference	
					Lower	Upper
KEPUASAN KONSUMEN	-75.950	95	.000	-38.750	-39.76	-37.74

Sumber: Output SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas diketahui $n-1=96$ sehingga digunakan rumus t-test satu sampel. Nilai ttabel dapat dihitung dengan menggunakan $dk=n-1$ ($96-1=95$) dengan derajat kesalahan 5 % (0,05) maka diperoleh nilai ttabel = 1,665, karena nilai thitung lebih besar dari ttabel ($75,950 > 1,665$) maka jatuh pada daerah penerimaan H_a artinya H_a terima dan H_o ditolak. Hal tersebut menjawab dan membuktikan H_a yang menyatakan bahwa diduga kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek

minuman gula - gula diatas kriteria yang telah ditetapkan 70% diterima, ini sejalan dengan penelitian terdahulu Listia Devy, Sudiyarto, Indra Tjaha Amir 2019 yang juga menyatakan H_a di duga sikap konsumen di atas kriteria yang telah di tetapkan 70 %.

SIMPULAN

Sesuai pembahasan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa sikap konsumen terhadap kesetiaan konsumen merek minuman gula -

gulu di atas kriteria yang telah di tetapkan 70% di terima dan kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen merek minuman gulu - gulu di atas kriteria yang telah di tetapkan 70% di terima. Saran untuk perusahaan yaitu Perusahaan harus mampu berinovasi baik dari segi rasa, kemasan dan keunggulan lainnya agar konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada sikap konsumen terhadap produk. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel terbaru agar penelitian selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian terdahulu dan mencari objek penelitian yang lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Fredereca dan Chary. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Kembali Smartphone Blacberry. Jurnal Manajemen Teory Dan Terapan. Vol 3. No 2.
- Kotler ,Philip.(2012). Dasar Dasar Nanajemen.BPEE. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong ,(2014). Principle Of Marketing, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Listia Devy, Sudiyarto, Indra Tjaha Amir (2019). Analisis sikap dan kepuasan konsumen: Berkala ilmiah Agribisnis AGREDIVINA :Vol 8. No 1 juli 2019.
- Rangkuti , F. 2011. Riset pemasaran. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta. R. Gulla, S. G. Oroh,. F.Roring. Jurnal EMBA. VOL 3. NO 1. Maret 2015,. Hal. 1313-1322
- Reuter, Thomas A. (2005). Custodians Of The Sacred Mountains; Budaya Dan Masyarakat Di Pegunungan Bali. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suparwoko. (2010). Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata. Yogyakarta. Penerbit Universitas Islam Indonesia.
- Wirakusuma, K. Yudha. (2015). Menko PMK: Gerakan Minum Jamu Agar Tak Diklaim Negara Lain.