

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TEH CELUP
SOSRO DAN 2 TANG
(Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung)**

Oleh:
Dian H. Utama
Fitri Amelia

Abstrak

Persaingan diberbagai bidang industri semakin ketat, salah satunya industri minuman yang terus menerus berkembang. Menghadapi era globalisasi, dunia bisnis harus dapat meningkatkan kinerja dari suatu bisnis sehingga mampu bertahan dan bersaing. Sejalan dengan adanya perubahan di berbagai sektor ekonomi, teknologi, politik dan kondisi dari suatu pasar yang semakin terlihat jelas. Secara langsung ataupun tidak langsung adanya perubahan di bidang ekonomi dan kondisi sosial sekarang ini telah pula merubah sikap dan tingkah laku konsumen. Pemilihan akan suatu produk menjadi pilihan utama dalam pemasaran, konsumen tidak hanya melihat dari segi merek atau promosi yang bagus dan menarik tetapi kualitas produk pun menjadi pilihan. Persaingan dalam industri teh mengakibatkan merek Teh Celup Sosro dan 2 Tang mengalami penurunan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Dalam menghadapi persoalan ini, perusahaan Teh Celup Sosro dan 2 Tang melakukan berbagai inovasi dan kualitas produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas akan kinerja produk. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini untuk melihat pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bersifat deskriptif-verifikatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory* survei dan deskriptif survei. Objek yang diteliti adalah pelanggan Teh Celup Sosro dan 2 Tang di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang (57 orang pelanggan Teh Celup Sosro dan 33 pelanggan 2 Tang) yang diambil dengan metode sistematis random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk terhadap kepuasan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman berkembang kian pesat seiring dengan perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi serta perekonomian, dimana hal ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen akan arti kesehatan. Berkembangnya bisnis makanan dan minuman khususnya produk terlihat dari banyaknya produk dengan berbagai merek di Indonesia, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri.

Persaingan pada bidang industri ini menjadikan salah satu peluang dan tantangan bagi perusahaan sebagai produsen untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk impor serta untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya di masa yang akan datang. Dilihat dari *Brand value* tahun 2006 industri makanan dan

minuman memberikan peluang pasar yang luas dan besar. Secara jelas disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1
Nilai *Brand Value* Industri Di Indonesia

No.	Bidang Industri	<i>Brand Value</i>
1	Hp dan Simcard	629,00
2	Makanan dan Minuman	610,00
3	Toiletris	588,00
4	Obat	588,00
5	Jasa Penerbangan	541,00
6	Suplemen/Multivitamin	331,00
7	Bank	313,00
8	Kosmetik	248,00
9	Asuransi	215,00
10	Media	198,00
11	Perlengkapan OR	153,00
12	Kartu kredit	108,00

Sumber: SWA 15/XX/21 Juli – 3 Agustus 2006

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa kinerja yang terbesar di tempati oleh Hp dan Simcard, sedangkan industri makanan dan minuman berada di bawahnya dengan nilai 610,0. Ini memberikan peluang bagi para pelaku bisnis makanan dan minuman untuk lebih inovatif dalam meningkatkan kinerjanya di tengah persaingan para pelaku bisnis makanan dan minuman.

Salah satu produk dari industri minuman yang ditawarkan adalah produk teh celup. Persaingan teh celup pada saat ini semakin ketat karena adanya berbagai merek, varian pilihan rasa teh yang beredar di pasar, berbagai ukuran kemasan yang dapat memudahkan konsumen untuk membeli sesuai keinginan serta kemenarikan kemasan yang ditampilkan. Lihat Tabel 1.2.

TABEL 2
TEH BERMERK DI INDONESIA

No	Merek	Perusahaan
1	Teh Sariwangi	PT Unilever Tbk
2	Teh Sosro	PT Gunung Selamat
3	Teh 2 Tang	PT Duta Serpak Inti
4	Teh Bendera	PT Pematang Siantar
5	Teh Poci	PT Gunung Selamat
6	Teh Upet	PT Gunung Selamat
7	Teh Tongtji	PT Dua Burung Faktory
8	Teh Tjatoet	PT Duta Serpak Inti
9	Teh Kepala Djenggot	PT Gunung Subur
10	Teh Walini	PT Perkebunan Nusantara VIII

Sumber: Hasil Pra Penelitian 2007

Dari berbagai merek teh celup, hanya lima merek yang merupakan pemain utama dalam produk teh celup yaitu Teh Sariwangi, Teh Sosro, Teh Poci, Teh 2 Tang dan Teh Bendera. Persaingan terjadi pada lima merek tersebut. Khusus untuk Teh Celup Sariwangi menguasai pasar teh celup sebesar 80% (Marketing\Edisi Khusus\I\2007). Tingginya tingkat kemampuan pemasar dalam memberikan nilai pada produknya dan bagaimana produk tersebut menghadirkan pengalaman konsumen yang mengesankan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Persaingan yang ketat di dalam bisnis teh celup membuat pengusaha bisnis ini terus mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaannya, agar produknya mampu bersaing. Apalagi bagi masyarakat Indonesia minum teh sudah merupakan suatu budaya, karena teh

merupakan minuman yang banyak dikonsumsi oleh orang tua dan kalangan muda. Anak-anak muda sekarang ini sudah tahu minuman yang sehat. Mereka mulai meninggalkan minuman *soft drink*, dengan membiasakan minum minuman sehat, misalnya teh. Sebagai contoh yang bisa dilihat, di rumah makan, yang namanya pesanan es lemon tea dan teh manis panas atau pun dingin, sudah mulai mendominasi dibandingkan dengan *soft drink*.

Di bawah ini disajikan Tabel mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk teh celup.

Tabel 3
Indeks Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk The Celup

Merek	QSS		VSS		PBS		TSS		Pertumbuhan (%)
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	
Sariwangi	4.557	4.595	3.972	4.395	4.523	4.584	4.336	4.451	0.12
Sosro	3.877	3.791	3.798	3.724	3.909	3.759	3.859	3.681	-0.18
2 Tang	3.725	3.654	3.787	3.649	3.761	3.615	3.759	3.568	-0.19
Poci	3.758	3.892	3.905	3.872	3.825	3.867	3.833	3.785	-0.05
Bendera	3.682	3.995	3.521	4.004	3.633	3.964	3.567	3.921	0.35
Tongtji	-	3.789	-	3.613	-	3.648	-	3.624	-

Sumber: SWA 19/XXI/15-28 September 2005 dan SWA 20/XXII/21 September- 4 Oktober 2006

Dari Tabel diatas terlihat bahwa Teh Celup Sosro pada tahun 2006 mengalami penurunan akan kepuasan produk, penurunan terjadi pada semua kategori baik QSS, VSS, maupun PBS dengan penurunan sebesar -0,18%. Untuk merek 2 Tang juga mengalami penurunan kepuasan produk pada semua kategori di mana penurunan Teh Celup 2 Tang ini sebesar -0,19% lebih besar dari yang dialami Teh Celup Sosro. Untuk Teh Celup Bendera dapat kita lihat mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi di semua kategori pada tahun 2006.

Penurunan peringkat nilai kepuasan pelanggan terhadap produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang menunjukkan bahwa kinerja dari produk ini belum sepenuhnya mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Melihat fenomena seperti ini maka menuntut perusahaan Teh Celup Sosro dan 2 Tang untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Berbagai cara dapat dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di antaranya, menetapkan harga yang bersaing dan peningkatan atribut produk seperti kualitas, fitur serta *desain* produk. Craven (2003 :9) berpendapat bahwa kepuasan dipengaruhi oleh identifikasi atribut produk baik secara pengiriman

produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan atau produk atau merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan Teh Celup Sosro dan 2 Tang untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di antaranya yaitu dengan peningkatan atribut produk mulai dari kualitas, fitur serta desain dari produk teh celup itu sendiri yang diberikan kepada para konsumen dan pelanggannya. Inovasi-inovasi yang harus dilakukan Sosro dan 2 Tang yaitu dengan menciptakan produk teh celup yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti memproduksi berbagai rasa teh mulai dari teh hitam yang merupakan rasa teh asli, lalu teh hijau yang berguna untuk menurunkan berat badan, serta memproduksi teh wangi melati atau teh yang beraroma wangi melati pada saat diminum. Untuk desain produk, bentuk kemasan di buat semenarik mungkin dengan warna-warna yang cerah dan gambar yang sesuai dengan produk.

Tingkat kepuasan menunjukkan pandangan pelanggan akan produk yang akan dibeli dan digunakannya lagi, dengan pelanggan puas akan produk dengan merek yang sama maka besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian kembali produk dengan merek yang sama. Pengguna produk teh celup melakukan suatu keputusan di dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang dipertimbangkan terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain/kemasan produk yang ditunjukkan lewat atribut sebuah produk.

Adanya atribut produk yang diberikan terhadap produk maka akan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan diharapkan konsumen akan puas menggunakan produk sehingga mereka akan loyal dan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan latar belakang di atas maka diperlukan untuk mengadakan suatu penelitian tentang **"Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang"** (Survei pada pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung).

II. KERANGKA PEMIKIRAN

Bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Place, price, Promotion*) merupakan suatu komponen yang

harus mendapat perhatian oleh setiap perusahaan. Produk merupakan titik sentral atau bagian paling mendasar dalam kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata pada pasar. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan produk dapat dijadikan instrumen oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya, dan mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan produk yang sesuai dimata konsumen. Produk didefinisikan oleh William J. Stanton yang dikutip Buchari Alma (2004:139) adalah

"Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya".

Atribut produk mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, konsumen memandang produk merupakan himpunan atribut dengan kemampuan beragam, dalam hal ini memberikan manfaat yang dicari dan memuaskannya. Dengan produk yang memiliki kualitas, fitur serta rancangan (*desain*) yang baik maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dan merasa puas. Menurut Kotler&Amstrong (2005:354), Atribut merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Atribut produk memiliki pengaruh yang besar terhadap reaksi konsumen atas suatu produk dan atribut produk merupakan stimulus bagi pembentukan perilaku konsumen. Pentingnya atribut, didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk dan jasa jenis tertentu. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar menciptakan dan menghasilkan produk yang dapat memenuhi seluruh harapan konsumen, sehingga produk tersebut akan terus dikonsumsi.

Kotler dan Amstrong (2006:225), mengemukakan bahwa perusahaan menciptakan kepuasan dan nilai bagi konsumen secara konsisten dan secara menguntungkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang dapat mendukung posisi produk di pasar. Fitur merupakan alat persaingan untuk

mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Sedangkan dengan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Supranto (2002:25) menyatakan bahwa "pelanggan lebih memilih produk yang dibuat secara baik dan memiliki sederet fitur, keuntungan (*benefit*), dan jasa yang ditampilkan secara tepat sehingga pelanggan ini akan loyal/setia pada produk/jasa tersebut.

Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen menunjukkan seberapa dekat harapan konsumen atas produk yang ditawarkan dan apa yang dirasakan dari produk tersebut yang diwakili atribut produk.

Dalam memilih produk, konsumen mengharapkan kepuasan yang akan diperolehnya dari produk atau merek yang dibelinya. Menurut Day dalam Fandy Tjiptono (2002:146)

"Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian".

Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar daripada kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan sebaliknya jika harapan lebih kecil dari persepsi kinerja yang setelah diterima, maka konsumen mengalami kepuasan.

Menurut Freddy Rangkuty (2003:23), "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara produk yang dirasakan dan yang diharapkan".

Ratih Huriyati (2005:125), menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan nilai tambah yang dapat membuat pelanggan mendapatkan apa yang mereka harapkan sehingga mereka akan terus bertahan dan mengarah pada pembelian ulang,

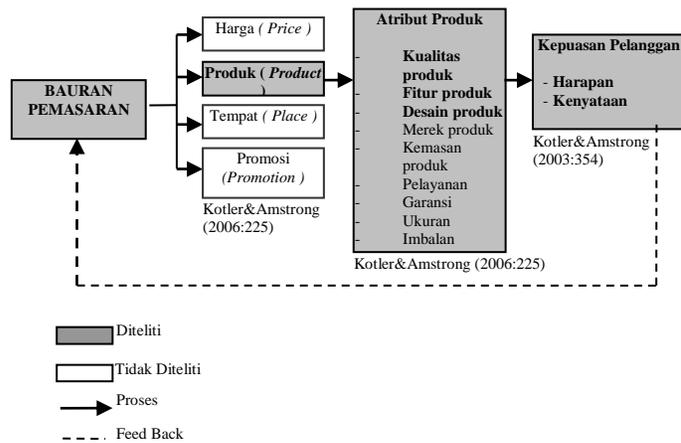
merekomendasikan kepada orang lain, serta proposisi pembelian yang meningkat.

Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu, sesuai perkembangan dan perubahan yang terjadi. Kepuasan merupakan persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas.

Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas dapat diuraikan bahwa atribut produk merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

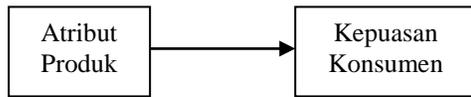
Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu Atribut Produk (X), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan

Jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berdasarkan hal ini maka bentuk paradigma atau model dalam penelitian ini sebagai berikut :



GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN
Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan
Pelanggan Produk Teh Celup Sosro
dan 2 Tang

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan paradigma penelitian sebagai berikut:



GAMBAR 1.2
PARADIGMA PENELITIAN
Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan
Pelanggan Produk Teh Celup Sosro
dan 2 Tang

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk teh celup Sosro, dan 2 Tang. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau disebut juga variabel eksogen adalah atribut produk (X) yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) atau disebut juga variabel endogen adalah kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari harapan dan kenyataan yang diperoleh.

Objek yang dijadikan responden adalah pelanggan teh celup Sosro, dan 2 Tang di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung. Dari objek penelitian ini, maka akan dianalisis mengenai pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, yaitu mulai dari bulan Agustus sampai bulan Januari 2008, oleh karena itu metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2002:45)

Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah

atribut produk sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Dari variabel bebas (X) tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Secara rinci uraian operasionalisasi variabel dapat terlihat dalam Tabel berikut ini :

Tabel 4
 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Atribut Produk (X) Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler & Amstrong 2006:226)	1. Kualitas Produk	1) Tingkat kualitas rasa
		2) Tingkat daya tahan produk yang di jual
		3) Tingkat kualitas warna seduhan
		4) Tingkat kekuatan aroma produk
	2. Fitur Produk	5) Tingkat kekhasan rasa
		6) Tingkat kekhasan warna dan aroma
		7) Tingkat variasi rasa produk
	3. Desain Produk	8) Tingkat daya tarik rancangan kemasan produk
		9) Tingkat ukuran kemasan produk
		10) Tingkat kemudahan mengkonsumsi produk
Kepuasan Pelanggan (Y) Perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Philip Kotler dan A.B Susanto (2004:52)	Harapan dan Kinerja dari Atribut Produk	1)a. Tingkat harapan terhadap kualitas rasa
		b. Tingkat kenyataan yang dirasakan terhadap kualitas rasa
		2)a. Tingkat harapan terhadap keawetan produk yang di jual
		b. Tingkat kenyataan yang dirasakan terhadap keawetan produk yang di jual
		3)a. Tingkat harapan terhadap kualitas warna seduhan
		b. Tingkat kenyataan yang dirasakan terhadap kualitas warna seduhan
		4)a. Tingkat harapan terhadap kekuatan aroma
	b. Tingkat kenyataan yang dirasakan terhadap kekuatan aroma	
	Harapan dan Kinerja dari Fitur Produk	5)a. Tingkat harapan terhadap kekhasan rasa
		b. Tingkat kenyataan yang dirasakan terhadap kekhasan rasa
		6)a. Tingkat harapan terhadap kekhasan warna dan aroma
		b. Tingkat kenyataan yang dirasakan terhadap kekhasan warna dan aroma
		7)a. Tingkat harapan terhadap

		variasi rasa produk b. Tingkat kenyataan yang dirasakan terhadap variasi rasa produk
Harapan dan Kinerja dari Desain Produk	8)a. Tingkat harapan terhadap daya tarik rancangan kemasan produk	b. Tingkat kenyataan yang dirasakan terhadap daya tarik rancangan kemasan produk
	9)a. Tingkat harapan terhadap variasi kemasan produk	b. Tingkat kenyataan yang dirasakan terhadap variasi kemasan produk
	10)a. Tingkat harapan terhadap kemudahan mengkonsumsi produk	b. Tingkat kenyataan yang dirasakan terhadap kemudahan mengkonsumsi produk

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Berdasarkan perhitungan, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian sebesar 88 orang responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa "Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik ". Sehingga agar sampel dalam penelitian ini bagus sampelnya ditambah sebanyak 2 orang dan menjadi 90 orang responden.

Teknik Sampling

Sampling dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti, maka harus digunakan teknik sampling. Berikut Tabel Penyebaran aproposal sampel.

Tabel 5
Penyebaran Proporsi Sampel

Merek Teh Celup	Jumlah Populasi	Sampel	Jumlah
Sosro	577	$577/904 \times 90 = 57,44$	57
2 Tang	327	$327/904 \times 90 = 32,55$	33
Jumlah	904		90

Sumber: Penelitian 2007

Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran Path Analisis.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Atribut Produk

Berdasarkan penelitian dengan menyebarkan angket kepada 90 responden, 57 responden Teh Celup Sosro dan 33 responden Teh Celup 2 Tang dan perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui gambaran mengenai variabel atribut produk (X). Adapun yang paling dominan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Populasi

Pelaksanaan penelitian tidak akan lepas dari objek yang akan diteliti karena melalui objek tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan-pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Populasi sasaran dari penelitian ini adalah pelanggan Teh Celup Sosro dan 2 Tang di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung.

Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Teh Celup Sosro dan 2 Tang di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur yang rata-rata pengunjung per hari berjumlah 300 sampai 400 orang melalui wawancara dengan pegawai dari masing-masing Supermarket. Berdasarkan hasil pelaksanaan penelitian di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur diperoleh populasi berukuran 904 orang.

Sampel

Pada penelitian ini kita tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu :

TABEL 6
REKAPITULASI INDIKATOR ATRIBUT PRODUK TEH CELUP SOSRO DAN 2 TANG

No.	Indikator	Teh Celup Sosro		%	Teh Celup 2 Tang		%
		Skor	Skor Ideal		Skor	Skor Ideal	
1	Kualitas Produk						
	• Kualitas rasa	232	285	81,40	129	165	78,18
	• Daya tahan produk	217	285	76,14	134	165	81,12
	• Kualitas warna seduhan	224	285	78,59	136	165	82,42
	• Aroma produk	224	285	78,59	125	165	75,75
	Total Skor Kualitas Produk	897	1140	78,68	524	660	79,39
2	Fitur Produk						
	• Memiliki rasa yang berbeda dari merek lain	243	285	85,26	139	165	84,24
	• Memiliki warna air seduhan yang berbeda	249	285	87,36	133	165	80,60
	• Terdapat rasa produk yang bervariasi	243	285	85,26	136	165	82,42
	Total Skor Fitur Produk	735	855	85,96	408	495	82,42
3	Desain Produk						
	• Bentuk kemasan produk	246	285	86,31	141	165	84,84
	• Ukuran kemasan produk	245	285	85,96	139	165	84,24
	• Cara mengkonsumsi produk	218	285	76,49	142	165	89,09
	Total Skor Desain Produk	709	855	82,92	422	495	85,25
	Total Skor Atribut Produk	2341	2850	82,14	1354	1650	82,06

Berdasarkan Tabel diatas mengenai gambaran atribut produk Teh Celup Sosro secara keseluruhan dinilai cukup kuat yaitu sebesar 82,14%, secara berurutan dapat diketahui indikator-indikator atribut yang dominan. Indikator yang paling dominan adalah fitur produk yaitu sebesar 85,96%, indikator tertinggi kedua adalah desain produk yaitu sebesar 82,92%, dan indikator paling rendah adalah kualitas produk dengan memperoleh presentase skor sebesar 78,68%.

Selanjutnya gambaran atribut produk dari Teh Celup 2 Tang secara keseluruhan dinilai kuat yaitu sebesar 82,06% secara berurutan dapat diketahui indikator-indikator atribut yang dominan. Indikator yang paling dominan adalah desain produk yaitu sebesar 85,25%, indikator dominan kedua adalah fitur produk sebesar 82,42% dan yang paling rendah adalah kualitas produk sebesar 79,39%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat fitur produk dari Teh Celup Sosro dan 2 Tang yang dinilai oleh pelanggannya dapat dikatakan sangat

tinggi, karena fitur produk yang terdiri dari kekhasan rasa, kekhasan warna dan variasi rasa sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sebagai pelanggan, maka dari itu kekhasan rasa dan warna dari Teh Celup Sosro dan 2 Tang tidak sama dengan merek teh lainnya. Ini berarti bahwa Teh Celup Sosro dan 2 Tang telah disukai atau digemari oleh pelanggannya dengan berbagai karakteristik dan keistimewaan yang dimilikinya sehingga akan dapat terus meningkat posisinya di masa yang akan datang.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2006:226), Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya. Fitur produk identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

4.2 Gambaran Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian dengan menyebarkan angket kepada 90 responden, 57 responden Teh Celup Sosro dan 33 responden teh celup 2 Tang,

dapat diketahui gambaran mengenai variabel kepuasan pelanggan (Y) yang paling dominan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

TABEL 7
REKAPITULASI INDIKATOR KEPUASAN PELANGGAN TEH CELUP SOSRO

No.	Indikator	Teh Celup Sosro		%	Teh Celup 2 Tang		%
		Skor	Skor Ideal		Skor	Skor Ideal	
1	Kualitas Produk						
	• Kualitas rasa	226	285	79,30	120	165	72,72
	• Daya tahan produk	241	285	84,56	130	165	78,78
	• Kualitas warna seduhan	235	285	82,45	123	165	74,54
	• Aroma produk	228	285	80	117	165	83,03
	Total Skor Kualitas Produk	930	1140	81,57	490	660	74,24
2	Fitur Produk						
	• Memiliki rasa yang berbeda dari merek lain	249	285	87,37	135	165	81,81
	• Memiliki warna air seduhan yang berbeda	230	285	80,70	129	165	78,18
	• Terdapat rasa produk yang bervariasi	239	285	83,85	127	165	76,96
	Total Skor Fitur Produk	718	855	83,97	391	495	78,99
3	Desain Produk						
	• Bentuk kemasan produk	248	285	87,02	131	165	79,39
	• Ukuran kemasan produk	226	285	79,30	122	165	73,93
	• Cara mengkonsumsi produk	251	285	88,07	139	165	84,24
	Total Skor Desain Produk	725	855	84,79	392	495	79,19
	Total Skor Atribut Produk	2373	2850	83,26	1273	1650	77,15

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat desain produk dari Teh Celup Sosro dan 2 Tang yang dinilai oleh pelanggannya dapat dikatakan sangat tinggi, karena desain produk yang terdiri dari bentuk kemasan, ukuran kemasan, dan kemudahan mengkonsumsi sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sebagai pelanggan, ini berarti bentuk dan ukuran kemasan dari Teh Celup Sosro dan 2 Tang dapat dikatakan menarik dan disukai oleh pelanggannya sehingga akan dapat terus meningkat posisinya di masa yang akan datang.

Desain produk memiliki konsep yang lebih luas dari gaya (*style*). Desain selain mementingkan faktor penampilan, juga bertujuan

untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2005:332), mengartikan "Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi peroduk dari segi kebutuhan pelanggan". Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan dan juga penampilannya.

4.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Sosro

Hasil perhitungan analisis data dari variabel atribut produk dan kepuasan pelanggan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa

atribut produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian diperoleh angka koefisien korelasi 0,510 antara variabel atribut produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang termasuk kategori sedang (Sugiyono:2005:18). Selain itu, atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0,510 \times 0,510) \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 26 yang berarti bahwa perubahan variabel kepuasan pelanggan sebesar 26 dipengaruhi oleh atribut produk, sedangkan 74 dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun untuk mengetahui uji probabilitas atau uji pengambilan keputusan, maka dapat diketahui melalui tabel annova atau F test dimana F_{hitung} yaitu sebesar 19,325 (Tabel 4.48) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan probabilitas (0,000), sedangkan $F_{tabel} = 4,396$ (Lampiran interpolasi) karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Artinya ada hubungan linier antara atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada tabel sig 0,000 (Tabel 4.48) yang lebih kecil taraf signifikansi 5%. Maka dapat dikatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun demikian, jika pada proses uji koefisien regresi, ternyata konstanta dinyatakan tidak valid, maka koefisien regresi (X) adalah valid, sehingga model persamaan regresi tetap dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} perhitungan uji signifikansi dengan menggunakan alpha 0,05 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan (dk) n-2 maka dk = 55 diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 0,05. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,396 > 2,005$) (Tabel 4.47) sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel atribut produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan.

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis yang menggunakan metode regresi linier sederhana, yang ditunjukkan dengan perolehan kepuasan pelanggan, dimana setiap

penambahan 1 atribut produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 15,241 ditambah 0,524 dari atribut produk ($Y = 15,241 + 0,524X$), dimana koefisien determinasi (r^2) yaitu 0,260 termasuk kategori rendah berada diantara (0,20 – 0,399).

Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika perusahaan meningkatkan atribut produk maka dapat diprediksi bahwa kepuasan pelanggan juga akan naik. Namun, sebaliknya jika perusahaan tidak meningkatkan atribut produk maka kepuasan pelanggan bisa menurun.

Setelah melakukan pembelian, maka konsumen mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan menunjukkan seberapa dekat harapan konsumen atas produk yang ditawarkan dan apa yang dirasakan dari produk tersebut yang diwakili oleh atribut-atribut produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Craven (2003:9):

“Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh identifikasi atribut produk baik secara pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan atau produk atau merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen”.

Pendapat lain dari Supranto (2002:25) menyatakan bahwa pelanggan lebih memilih produk yang dibuat secara baik dan memiliki sederat fitur, keuntungan, dan jasa yang ditampilkan secara tepat sehingga pelanggan akan loyal/setia pada produk/jasa tersebut.

4.4 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup 2 Tang

Hasil perhitungan analisis data dari variabel atribut produk dan kepuasan pelanggan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa atribut produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian diperoleh angka koefisien korelasi 0,890 antara variabel atribut produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang termasuk kategori tinggi atau kuat (Sugiyono:2005:18). Selain itu, atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan

mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0,890 \times 0,890) \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 79,1 yang berarti bahwa perubahan variabel kepuasan pelanggan sebesar 79,1 dipengaruhi oleh atribut produk, sedangkan 20,9 dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun untuk mengetahui uji probabilitas atau uji pengambilan keputusan, maka dapat diketahui melalui tabel annova atau F test dimana F_{hitung} yaitu sebesar 10,843 (Tabel 5.52) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan probabilitas (0,000), sedangkan $F_{tabel} = 4,018$ (lampiran interpolasi), karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan tolak H_0 . Artinya ada hubungan linier antara atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada tabel sig 0,000 (Tabel 5.52) yang lebih kecil taraf signifikansi 5%. Maka dapat dikatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun demikian, jika pada proses uji koefisien regresi, ternyata konstanta dinyatakan tidak valid, maka koefisien regresi (X) adalah valid, sehingga model persamaan regresi tetap dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} perhitungan uji signifikansi dengan menggunakan alpha 0,05 pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan (dk) n-2 maka dk = 31 diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 0,05. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,843 > 2,019) (Tabel 5.51) sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel atribut produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan.

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis yang menggunakan metode regresi linier sederhana, ditunjukkan dengan perolehan kepuasan pelanggan dimana setiap penambahan 1 atribut produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 4,474 ditambah 0,942 dari atribut produk ($Y = 4,474 + 0,773X$), dimana koefisien determinasi (r^2) yaitu 0,890 termasuk kategori sangat kuat berada diantara (0,80 – 1,000).

Koefisien korelasi yang bernilai positif menunjukkan jika perusahaan meningkatkan atribut produk maka dapat diprediksi bahwa kepuasan pelanggan akan naik. Namun,

sebaliknya jika perusahaan tidak meningkatkan atribut produk maka kepuasan pelanggan bisa menurun.

Setelah melakukan pembelian, maka konsumen mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan menunjukkan seberapa dekat harapan konsumen atas produk yang ditawarkan dan apa yang dirasakan dari produk tersebut yang diwakili oleh atribut-atribut produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Craven (2003:9):

“Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh identifikasi atribut produk baik secara pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan atau produk atau merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen”.

Pendapat lain dari Supranto (2002:25) menyatakan bahwa pelanggan lebih memilih produk yang dibuat secara baik dan memiliki sederat fitur, keuntungan, dan jasa yang ditampilkan secara tepat sehingga pelanggan akan loyal/setia pada produk/jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James (2003), *Secret of Customer Relationship Management*, Rahasia manajemen hubungan pelanggan, ANDI Yogyakarta.
- Buchari Alma, (2004), *Manajemen Pemasaran Barang dan Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Craven, David, W, (2003), *Strategic Marketing, Seventh Edition*, Boston: Irvin McGraw-Hill.
- Fandy Tjiptono, (2002), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- , (2005), *Brand Management Strategy*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Harun Al Rasyid, (1994), *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*, Bandung.
- Husein Umar, (2002), *etode penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Keller Kevin Lane, (2003), *Building Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kertajaya, Hermawan, (2002), *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

- Kotler dan Armstrong, (2006), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*, Jilid 2, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Moh. Natsir, (1988), *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Mowen and Michael Minor,(2002) *Perilaku konsumen*. Erlangga Jakarta
- Nirwana Sk. Sitepu, (1994), *Analisis Regresi dan Korelasi*, Bandung: Unit Pelayanan Statistika FPMPA Unpad.
- Rangkuty, Fredy, (2004), *The Power of Brand*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Ratih Hurriyati, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung, Alfabeta
- Stanton, William J dan Charles Futrell, (1994), *Fundamental of Marketing 8 Th Edition*. Singapura. Mc Grow Hill.
- Sugiyono, (2005), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto M.A.J, (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Surakhmad Winarno.(1984). *Metodologi Pengajaran Nasional*. Jemmapps. Bandung**

Majalah:

Marketing/ Edisi Khusus/ 1/ 2007

SWA 15/XX/21 Juli-3 Agustus 2006

SWA 19/XXI/15-28 September 2005

SWA/20/XXII/21 September – 4 Oktober 2006

Web site:

www.duatang.com

www.google.com

www.sosro.com

www.swa.co.id