

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN “TAPE GAMBUT” BANJARMASIN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PENDEKATAN PERILAKU KONSUMEN

Ivan Maududy ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Staf Pengajar Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

Dalam Industri makanan Indonesia dikenal dengan produk makanan tape berbasis budaya setempat. Di Kalimantan Selatan khususnya Banjarmasin dikenal produk makanan Tape Gambut oleh masyarakat Banjarmasin. Berdasarkan bahan bakunya tape yang paling populer adalah tape singkong dan tape ketan .

Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, (2) mengetahui variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang merupakan perilaku konsumen secara simultan serta parsial mempengaruhi kepuasan konsumen., (3) mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli makanan tape Gambut, (4) mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan cluster segmentasi pasar, (5) mengetahui kesenjangan persepsi kenyataan dan harapan kepuasan konsumen makanan tape Gambut .

Kata Kunci : *segmentasi, cluster , perilaku konsumen, strategi pemasaran, analisa regresi linear berganda, “tape Gambut”*

1. PENDAHULUAN

Dalam Industri makanan Indonesia dikenal dengan produk makanan tape basis budaya setempat yang mempunyai kontribusi yang penting untuk mengembangkan dan mempertahankan ekonomi masyarakat. Berdasarkan bahan bakunya, dikenal berbagai jenis tape yaitu tape ketan, tape singkong, tape beras, tape sorgum, tape pisang, tape ubi jalar dan tape sukun, akan tetapi yang paling populer adalah tape singkong dan tape ketan (Astawan, 2004).

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan membeli produk barang. Adanya rasa puas atau ketidakpuasan, sering kali konsumen complain dengan cara mengadu secara langsung ke pihak pedagang atau industri rumahan. Hal ini disebabkan oleh adanya kesenjangan antara kenyataan dan harapan dari kepuasan pelanggan tape Gambut di Banjarmasin yang terjadi dengan keluhan-keluhan seperti rasa tape terlalu manis atau masam dan keadaan air terlalu banyak (berair) sehingga kepuasan konsumen tape tidak terpenuhi.

2. DASAR TEORI

Tape (sering dibaca sebagai tapai) adalah salah satu makanan tradisional Indonesia yang

dihasilkan dari proses peragian (fermentasi) bahan pangan berkarbohidrat, seperti singkong dan ketan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti:

- a. Perilaku Konsumen
Menurut (Philip Kotler, 1995: 248) karakteristik perilaku konsumen meliputi empat faktor utama yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan aktor psikologis.
- b. Kepuasan Pelanggan
Menurut Lerbin R. Aritonang R. (2005:2), kepuasan pelanggan dianggap sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk, harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut.
- c. Validitas
Validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas ini berkaitan dengan penelitian hubungan sistematis (biasanya dalam bentuk koefisien korelasi) antara skor untuk skala tertentu dengan skor lain yang diramalkan. Langkah-langkah pengujian validitas meliputi : mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur, melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada responden, mempersiapkan tabel ta-

bulasi jawaban, menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan salah satu cara adalah menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* dan pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap valid bila memiliki konsistensi internal, yaitu mengukur aspek yang sama.

d. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu sistem ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1989). Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran (Azwar, 1992). Reliabilitas memberikan gambaran sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari alat pengukuran (*measurement error*). Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*), yaitu dapat dipercaya.

3. ANALISIS REGRESI LINEAR DAN CLUSTER

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan analisis tersebut akan diperoleh persamaan regresi linier berganda (Dajan, 1994:325), yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \quad (1)$$

Dimana:

- Y = kepuasan pelanggan ,
- a = intersep atau konstanta,
- X₁ = budaya (kultural),
- X₂ = social,
- X₃ = pribadi
- X₄ = psikologis
- b₁-b₅ = koefisien arah gerak atau laju perubahan nilai Y per unit peningkatan nilai X
- e = standar *error* atau kesalahan pengganggu

Untuk menguji secara simultan apakah hubungan antara variabel-variabel X di atas dengan variabel Y signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian melalui Uji-F, α = 5% (Zaman, 2002:92), dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (2)$$

dimana:

- F = pendekatan distribusi probabilitas
- k = banyaknya variabel *independent*

- R² = koefisien determinasi
- n = ukuran sampel

Nilai F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada α = 0,05. Bila F_{hitung} > F_{tabel}, maka H₀ diterima, artinya garis regresi tersebut tidak dapat digunakan sebagai penduga, karena nilai Y belum terbukti tergantung kepada nilai-nilai X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅. Bila F_{hitung} < F_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, berarti paling sedikit ada satu variabel *independent* yang mempengaruhi nilai Y. Sedangkan untuk menguji koefisien regresi secara parsial antara masing-masing variabel dari tujuh variabel *independent* dengan variabel *dependent* maka digunakan uji t.

Untuk mengetahui arti nilai koefisien determinasi, maka dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada α = 0,05. Bila t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, berarti hipotesis pembuktiannya benar.

Analisis Cluster

Analisis cluster adalah analisis terhadap sekumpulan objek pemasaran yang disortir kedalam beberapa sub kelompok objek pemasaran agar dapat diketahui kesamaan karakteristik antar sub kelompok tersebut Analisis cluster biasanya digunakan untuk melakukan proses segmentasi sejumlah responden (konsumen) berdasarkan ciri- ciri sejumlah atribut yang ada.

Dalam beberapa situasi penelitian mungkin perlu membagi-bagi individu, anggota dari sampel, atau anggota dari populasi kedalam beberapa kelompok, yang cirinya dapat dinyatakan dengan sebutan yang bermakna.

4. PERHITUNGAN ANALISIS CLUSTER

Variabel Operasional Penelitian.

- a. Variabel X (Independen/bebas) = 4 (empat) dimensi serqual yang item-itemnya dapat dijelaskan yaitu X₁ = kultural (budaya), X₂ = social, X₃ = kepribadian dan X₄ = psikologi.
- b. Variabel Y (**Dependen/terikat**) = kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen yang akan diukur guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap makanan tape serta dimensi perilaku konsumen (faktor budaya, social, pribadi dan psikologi).

Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan analisis tersebut akan diperoleh persamaan regresi linier berganda (Dajan, 1994:325), yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \quad (3)$$

Dimana: Y = kepuasan pelanggan

Analisis Cluster

Tujuan utama analisis cluster adalah mengelompokkan objek-objek berdasarkan kesamaan karakteristik diantara objek-objek tersebut. Objek bisa berupa produk, benda, tumbuhan, orang, responden atau konsumen. Berdasarkan karakteristik yang dimiliki, dengan analisis cluster sekelompok objek dapat dikelompokkan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS 10.0 for windows pada *rescaled distance cluster combine* (lihat halaman lampiran) terlihat bahwa dari 110 responden penelitian membentuk tiga cluster karakteristik konsumen makanan tape Gambut di Banjarmasin.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui seorang manajer pemasaran karena konsumen adalah tujuan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Setiap konsumen memiliki perbedaan keinginan kebutuhan serta pendapatan sehingga perlu diperjelas segmen mana yang akan dituju, sekaligus bagaimana perilaku mereka.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada tabel 1 dibawah ini maka dapat dibuat analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t	Sig t
Budaya (X ₁)	0,0000576	0,003	0,038	0,970
Sosial (X ₂)	0,264	0,210	2,622	0,010
Pribadi (X ₃)	0,396	0,369	4,363	0,000
Psikologi (X ₄)	0,420	0,337	4,319	0,000
Konstanta	-0,242	-0,269	-0,140	0,889
Model Summary				
R	: 0,721			
R square	: 0,520			
Adj R square	: 0,502			
F _{hitung}	: 28,469			
Sig F	: 0,000			

Persamaan regresi:

$$Y = -0,242 + 0,003576 X_1 + 0,264X_2 + 0,396X_3 + 0,420X_4 \quad (4)$$

Persamaan regresi ini dibentuk berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* B. Dimana dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat arah hubungan dari variabel X₁ budaya, variabel X₂ sosial, variabel X₃ pribadi

dan variabel X₄ psikologi yang ditunjukkan oleh tanda koefisien regresinya. Koefisien regresi variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ bertanda positif menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada masing-masing variabel tersebut akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen makanan tape Gambut di Banjarmasin.

Uji Hipotesis Pertama

Untuk pengujian pengaruh secara simultan digunakan Uji F. Dari uji Anova atau F_{test}, di dapat F_{hitung} yaitu: 28,469. Nilai F_{tabel} dengan α = 0,05 dan n= 110 diperoleh nilai = 3,927. Dengan hasil ini menunjukkan nilai F_{hitung} > F_{tabel}. Ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel dimensi perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen makanan tape Gambut di Banjarmasin. Begitu pula apabila pengambilan keputusan didasarkan pada hasil *output SPSS*, maka dapat dilihat pada kolom *sig* nilai = 0,000, menunjukkan angka signifikan di bawah 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen makanan tape Gambut di Banjarmasin atau dengan kata lain hipotesis pertama H₀₁ diterima yang menyatakan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan konsumen makanan tape Gambut di Banjarmasin terbukti kebenarannya.

Untuk menguji signifikansi secara partial setiap variabel *independen* maka digunakan hipotesis sebagai berikut: jika t_{hitung} > t_{tabel}, maka H₀₁ diterima (koefisien regresi partial tidak signifikan), jika t_{hitung} < t_{tabel}, maka H₀₁ ditolak (koefisien regresi signifikan). Atau, pengambilan keputusannya juga dapat dilakukan berdasarkan kolom sig/significance yaitu: jika sig/significance > 0,05 maka H₀ diterima, jika sig/significance < 0,05 maka H₀₁ ditolak. Sehingga keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

Hasil Uji t (tabel 1) diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel budaya = 0,038, sosial = 2,622, pribadi = 4.363 dan psikologi = 4,319. Nilai t_{tabel} dengan n-2=108, α = 0,05, diperoleh nilai = 1,645. Hasil perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ini menunjukkan untuk keempat variabel diatas, nilai t_{hitung} > t_{tabel}, Karena itu ketiga variabel *independen* tersebut secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen makanan tape Gambut di Banjarmasin. Begitu pula apabila pengambilan keputusan didasarkan pada hasil output SPSS, maka dapat dilihat pada kolom sig t diperoleh variabel budaya = 0,970, sosial = 0,010, pribadi = 0,000 dan psikologi = 0,000 menunjukkan angka signifikan di bawah 0,05. Karena itu ketiga variabel *independen* tersebut secara parsial berpengaruh

ruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen makanan tape Gambut di Banjarmasin. Untuk variabel budaya dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,038 yang kecil dari 1,645. Hasil perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ini menunjukkan untuk variabel ini, nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Karena itu variabel budaya secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen makanan tape Gambut di Banjarmasin. Hasil ini juga sesuai dengan hasil output SPSS yang menunjukkan nilai sig t variabel budaya = 0,970 menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga budaya secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan konsumen makanan tape Gambut di Banjarmasin. Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga terdapat pengaruh yang signifikan secara partial antara variabel budaya, sosial pribadi dan psikologi terhadap kepuasan konsumen makanan tape Gambut di Banjarmasin terbukti kebenarannya. Sedangkan untuk hipotesis yang menduga terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap kepuasan konsumen makanan tape Gambut di Banjarmasin tidak terbukti kebenarannya.

Uji Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua, yang dilakukan untuk membuktikan variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat melalui nilai *standardized coefficients* Beta terbesar pada tabel hasil output SPSS analisis regresi berganda. Dari Tabel 1 diketahui bahwa variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel pribadi (x3) yaitu memiliki nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,369 atau nilai t_{hitung} terbesar = 4,363. Jadi hipotesis kedua yang menduga bahwa variabel pribadi (X₃) memberi pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen makanan tape Gambut di Banjarmasin terbukti kebenarannya.

Analisis Cluster

Tabel 2. Pembagian Responden Tiap Cluster

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	53.000
	2	10.000
	3	47.000
Valid		110.000
Missing		.000

Analisis cluster terbagi menjadi 2 yaitu : hierarchical cluster untuk mendapatkan gambaran awal berapa cluster yang akan terbentuk dan non- hierarchical cluster yang digunakan untuk menguji apakah pada setiap cluster telah berbeda pada setiap variabelnya, dari hasil perhitungan diperoleh hasil tabel 2 bahwa cluster 1

terdapat 53 orang atau sebesar 48% dari total responden sebanyak 110 orang, cluster 2 sebanyak 10 orang atau sebesar 9% dan cluster 3 sebanyak 47 orang atau sebesar 43% dari total responden sebanyak 110 orang.

Pembahasan Cluster 1

Cluster I ini terdiri dari 53 orang (48%), memiliki karakteristik berasal dari Banjarmasin Tengah, Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Timur, memiliki usia 18 – 35 tahun, berjenis kelamin perempuan atau laki-laki, memiliki pendapatan antara Rp1.500.000 – Rp.3.000.000, memiliki pendidikan setingkat D3 atau S1 serta masih pelajar dan menjadi pegawai. Suka Tape Ketan dan Tape Singkong putih dengan rasa manis sedikit keasaman dengan kandungan air kering-kering agak berair serta mengenal tape dari keluarga. Cluster ini bisa dikategorikan dalam segmen **The Taste**, segmen ini adalah konsumen tape yang senang mengutamakan cita rasa/rasa. Dimana rasa yang ditimbulkan lebih cenderung untuk menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi makanan tape tersebut. Rasa seperti manis atau manis sedikit keasaman dengan kandungan air kering-kering agak berair. Mereka adalah orang-orang yang memnyenangi makanan tape dari selera dan cita rasa. Mereka menyukai rasa manis sedikit keasaman dengan kandungan kering-kering agak berair.

Pembahasan Cluster 2

Cluster 2 ini terdiri dari 10 orang (9%) dari 110 responden, karakteristik berasal dari Banjarmasin Barat, memiliki usia 26 – 35 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000- Rp 3.000.000, berpendidikan setingkat SMU sampai D3, dan bekerja sebagai ibu rumah tangga. Suka tape ketan hijau dengan rasa manis agak berair dan menggunakan tape sebagai bahan pembuatan kue. Cluster ini bisa dikategorikan dalam segmen **The User**, segmen ini adalah responden yang tidak hanya menyukai dan memakan tape ketan hijau (beras ketan) atau putih (singkong putih) saja akan tetapi tape tersebut diolah lagi menjadi bahan atau campuran pembuatan kue seperti kue bingka, puding, bolu rasa tape, pisang tape dan minuman seperti es campur.

Pemabahasan Cluster 3

Cluster 3 ini terdiri dari 47 orang (43%), memiliki karakteristik berasal dari Banjarmasin Selatan dan Banjarmasin Barat, memiliki usia 36 – 50 tahun, berjenis kelamin pria dan perempuan, memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000 – Rp. 4.000.000, memiliki pendidikan sampai S1 dan bekerja sebagai pelajar serta pegawai. Cluster ini bisa dikategorikan dalam segmen

The Comsumtive pada umumnya keputusan yang diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, aroma, bentuk tape, harga, informasi membeli biasanya dari dorongan diri sendiri, dari teman atau keluarga, senang dan mengikuti kepada perubahan trend pasar seperti peningkatan pembelian tape pada bulan puasa atau hari raya. Sebaiknya industri rumahan lebih dapat menangkap perubahan trend pasar dan gejala yang terjadi dimasyarakat. Segmen ini mereka sangat menyukai pembelian tape pada bulan puasa atau hari raya.

6. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Secara simultan atau secara bersama-sama dimensi perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi kepuasan konsumen pada makan tape Gambut di Banjarmasin.
2. Secara parsial variabel social, pribadi dan psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen makan tape Gambut di Banjarmasin, sedangkan variabel budaya tidak memberikan pengaruh signifikan.
3. Variabel pribadi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen makan tape Gambut di Banjarmasin.
4. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kepuasan Konsumen makan-tape Gambut meliputi faktor eksternal seperti budaya, sosial dan faktor internal seperti pribadi dan psikologi.
5. Berdasarkan analisis segmentasi pasar diperoleh tiga cluster dimana cluster I terdiri dari 53 orang, cluster II terdiri dari 10 orang, cluster III terdiri dari 47 orang dari 110 responden.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana
2. Engel, F. James, dkk. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta. Bina Aksara Kasali, Renald. 2005 *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
3. Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Prentice Hall.
4. Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran; Edisi Milenium*, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
5. Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran; Edisi Milenium*, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
6. Singgih Santoso. (2005). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat* . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
7. Duwi Priyatno. (2008). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Jakarta: CV. Andi Offset Yogyakarta.