

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Gulaku

Gulaku merupakan produk gula pasir pertama yang diberi merek dan diiklankan.

Gulaku diproduksi dari tebu segar bermutu baik dari perkebunan tebu di Lampung dengan menggunakan proses produksi yang memenuhi standar mutu untuk menghasilkan gula yang manis, alami, murni dan bersih agar menjadi baik untuk dikonsumsi. *Sugar Group Company* merupakan sebuah perusahaan gabungan dari PT Gula Putih Mataram (GPM), PT Indo Lampung Perkasa (ILP), dan PT Sweet Indo Lampung (SIL) yang bergabung menjadi perusahaan gula pasir bermerek pertama di Indonesia.

Gulaku terdiri dari beberapa jenis produk, yaitu Gulaku gula tebu berwarna putih dan Gulaku gula tebu berwarna kuning, yang masing-masing tersedia dalam kemasan 1 kg dan 500 gram. Selain itu, ada juga Gulaku tebu premium puach 750 gram yang dibuat dengan kemasan praktis, sehingga memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi gula tanpa perlu meletakkannya ke dalam wadah karena pada ujung kemasan terdapat tutup kemasan (survei produk Gulaku, 2012).

Saat ini Gulaku *Sugar Group Companies* memperkenalkan produk terbarunya yang dinamakan Sugar Stick. Sugar Stick merupakan produk gula yang lebih halus dari sebelumnya, tampil dengan kemasan yang cukup unik dan menarik dengan 5 warna, yaitu merah, pink, hijau, kuning dan biru, dengan box bertemakan kafe di Paris di mana 1 box terdiri dari 75 Sugar Sticks 8gram dengan harga Rp 21.200.

## **2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan atau jasa yang ditawarkan kepadanya, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan hal yang terpenting dalam perusahaan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk mengenali dan mengerti apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen sebelum melakukan kegiatan pemasaran. Melalui pengenalan dan mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, maka diharapkan suatu perusahaan dapat menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam kegiatan pemasaran.

Kehidupan manusia dipengaruhi oleh banyak faktor baik yang berasal dari lingkungan sekitar, pengalaman masa lalu, maupun kehidupan masa depan yang akan dijalaninya, keseluruhan faktor tersebut disebut dengan medan psikologi manusia. Rangkuti (2002) membedakan perilaku konsumen berdasarkan tiga jenis, yaitu :

- (1) Perilaku konsumen adalah dinamis, menemukan bahwa sekelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku

konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap pada satu strategi pemasaran yang sama, dapat memberikan hasil yang sama pula sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.

- (2) Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu, kita juga harus memahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.
- (3) Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang berkaitan dengan pertukaran.

#### a. Karakteristik Konsumen

Menurut Sumarwan (2004) karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, status, pendapatan dan lain sebagainya. Pengetahuan tentang berbagai variabel tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan pelayanannya.

Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan.

Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Berdasarkan alasan tersebut, maka para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya (Sumarwan, 2004). Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya.

Pekerjaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan yang akan diperoleh. Pendidikan formal penting dalam membentuk pribadi dengan wawasan berpikir yang lebih baik. Semakin tinggi pendidikan formal maka, seseorang akan semakin banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi. Hal ini berdampak positif terhadap ragam pangan yang akan dikonsumsi (Sumarwan, 2004).

#### b. Karakteristik Produk

Produk pada dasarnya merupakan kumpulan atribut-atribut dan setiap produk, baik barang atau jasa, dapat didefinisikan dengan menyebutkan atribut-atributnya. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk terdiri atas tiga tipe, yaitu: (1) ciri-ciri atau rupa (*features*), dapat berupa ukuran,

tampilan, harga, servis atau jasa, komposisi, nilai estetika, warna, dan lain lain, (2) manfaat (*benefit*), dapat berupa kegunaan atau kesenangan yang berhubungan dengan panca indera, dapat juga manfaat yang tak berwujud seperti kesehatan dan penghematan waktu. (3) fungsi (*function*), atribut ini jarang digunakan dan lebih sering diperlakukan sebagai ciri-ciri atau manfaat.

Dalam mengevaluasi atribut suatu produk, perlu memperhatikan dua sasaran pengukuran yang penting, yaitu ; (1) mengidentifikasi kriteria yang mencolok, (2) memperkirakan saliensitas relatif dari masing-masing atribut produk (Engel *et al.*, 1994). Kriteria evaluasi yang mencolok ditentukan dengan menentukan atribut yang menempati peringkat tertinggi. Sedangkan saliensitas biasanya diartikan sebagai kepentingan yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.

Atribut produk dapat dijadikan sebagai penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Setelah melakukan penilaian melalui evaluasi konsumen akan memberikan kekuatan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Kepercayaan konsumen inilah yang merupakan kekuatan harapan dan keyakinan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Selanjutnya kekuatan kepercayaan akan tercermin pada pengetahuan konsumen dan manfaat yang sudah diberikan oleh suatu produk.

Konsumen biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) dapat diartikan sebagai karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan

dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Sangat penting untuk mengetahui dimensi mutu, sehingga akan diketahui bagaimana pelanggan mendefinisikan mutu barang atau jasa (Supranto, 2001).

### **3. Kepuasan Konsumen**

Kotler (2005) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau amat senang.

Menurut Engel (1994<sup>b</sup>), kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca konsumsi, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan konsumen yang makin tinggi akan menghasilkan kesetiaan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang setia daripada terus menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi. Konsumen yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut sehingga juga dapat berfungsi sebagai iklan untuk menarik konsumen baru. Selain itu, mengukur kepuasan konsumen juga sangat bermanfaat dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan

saat ini dibandingkan dengan pesaing serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

#### **4. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk dan atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen terbentuk dari tercapainya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehubungan dengan kegiatan mereka mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang dan atau jasa (Griffin, 2003). Dalam konteks loyalitas konsumen, fokus perusahaan bukanlah menarik pelanggan baru, tetapi memperoleh kesetiaan dari pelanggan-pelanggan yang sudah ada.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan pengalaman konsumen dari pembeliannya yang konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian akan terus berulang, dan dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika loyalitas konsumen dapat terbentuk, menurut Griffin (2003) manfaat-manfaat tersebut antara lain:

- (1) Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.

- (2) Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, dan pemrosesan pesanan.
- (3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, karena pergantian pelanggan dapat lebih sedikit.
- (4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- (5) *World of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka juga merasa puas.
- (6) Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Menurut Griffin (2003), karakteristik dari konsumen yang loyal antara lain :

- (1) Melakukan pembelian secara teratur pada merek produk yang sama
- (2) Membeli di luar lini produk dan/atau jasa.
- (3) Mereferensikan produk dan/atau jasa ke orang lain.
- (4) Menunjukkan ketahanan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Griffin (2003), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

- (1) *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, konsumen akan membeli tetapi belum tentu mengetahui mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- (2) *Prospect*, orang-orang yang memiliki kebutuhan barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, konsumen belum melakukan pembelian, tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan

barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

- (3) *Disqualified prospect*, orang yang mengetahui barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- (4) *First time customer*, konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Pembelian ini masih menjadi konsumen pembeli biasa dari barang atau jasa pesaing.
- (5) *Repeat customer*, konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Konsumen ini melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- (6) *Client*, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Hubungan dengan konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lam, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan produk atau pelanggan pesaing.
- (7) *Advocatis*, layaknya klien, *advocatis* membeli seluruh barang atau jasa yang dibutuhkan atau ditawarkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong orang luar untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- (8) *Partners*, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dengan perusahaan dan berlangsung secara terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan (*win-win solution*).

Menurut Aaker terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur loyalitas konsumen seperti : *behavior measures*, *switching costs*, *measuring satisfaction*, *liking of the brand* dan *commitment*:

- a. *Behavior measures*, merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan karena kebiasaan untuk mempertimbangkan pembelian yang benar-benar dilakukan (*actual purchase pattern*).

Terdapat 3 cara dalam pengukuran perilaku yang dapat digunakan yaitu :

(1) *Repurchase rates*, yaitu pengukuran terhadap prosentase pembelian konsumen terhadap merek yang sama pada pembelian berikutnya.

(2) *Percent of purchase*, yaitu pengukuran terhadap pembelian merek yang telah dibeli dibandingkan dengan merek-merek lain dari sejumlah pembelian tertentu yang terakhir.

(3) *Number of brands purchased*, yaitu pengukuran terhadap prosentase konsumen tersebut menggunakan satu merek, dua merek atau lebih.

- b. *Switching costs*, merupakan suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan mengukur perbedaan pengorbanan atau risiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen, karena ia memilih salah satu alternatif. Apabila *switching costs* besar, maka seorang konsumen akan lebih berhati-hati dalam berpindah ke merek lain, karena risiko kegagalan yang dihadapi juga besar. Sebaliknya, jika *switching costs* kecil maka seorang konsumen akan lebih mudah berpindah ke merek lain, karena risiko kegagalan yang dihadapinya juga kecil .

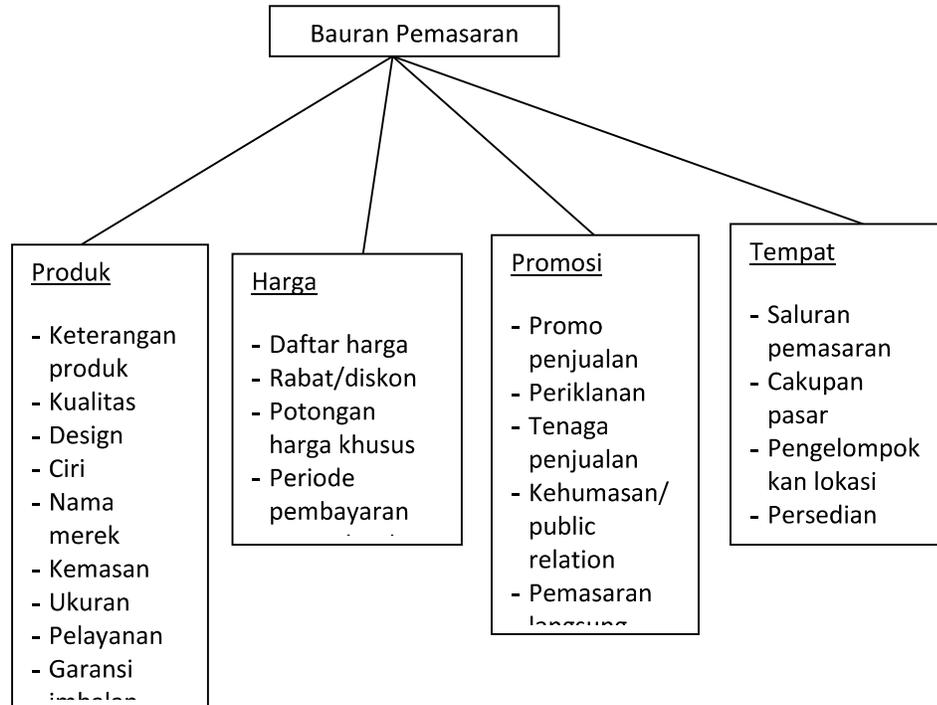
- c. *Measuring satisfaction*, merupakan pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tertentu. Apabila setelah menggunakan suatu merek tertentu dan konsumen tersebut merasa puas atau sudah merasa mendapat manfaat sesuai dengan harapannya, maka hal ini akan menyebabkan ia berhenti menggunakan merek lain dan memutuskan untuk membeli merek tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Dengan kata lain telah tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- d. *Liking of the brand*, merupakan pendekatan untuk mengukur tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Pendekatan ini mengukur timbulnya kesukaan terhadap suatu merek, baik suka pada badan usaha sebagai produsen, persepsi dan atribut merek yang bersangkutan, maupun pada kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen dikatakan loyal apabila pembelian terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya pada kualitas merek tersebut.
- e. *Commitment*, merupakan pendekatan yang mengukur komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek, sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara konsumennya, yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan mengajurkan pada orang lain dengan menjelaskan mengapa ia membeli dan menggunakan produk tersebut. Apabila cocok dengan apa yang diharapkan, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

## 5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005).

Kotler mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat p dalam pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Variabel pemasaran tertentu dari masing-masing alat ditunjukkan pada Gambar 1.

Pada level produk, perusahaan dapat mengikuti strategi perluasan langsung, adaptasi produk, atau penemuan produk baru. Pada level promosi, perusahaan dapat memilih adaptasi komunikasi. Pada tingkat harga, perusahaan mungkin akan menghadapi peningkatan komponen-komponen harga dan pasar gelap, serta akan sulit menentukan harga standar.



Gambar 1. Empat variabel P beserta indikatornya dalam bauran pemasaran

Sumber : Kotler, 2005

Pada level distribusi, perusahaan perlu memiliki pandangan yang menyeluruh atas tantangan dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen akhir. Dalam menciptakan semua elemen bauran pemasaran, perusahaan juga perlu menyadari batasan-batasan budaya, sosial, politik, lingkungan, dan hukum yang akan mereka hadapi (Kotler, 2005).

Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada dasarnya setiap konsumen selalu ingin dipuaskan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya konsumen sangat

mempengaruhi maju mundurnya suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan konsumsi dan pembelian kembali produk tersebut.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian Septian (2011), mengenai analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan usaha keripik di Bandar Lampung dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA), menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke kios besar sudah merasa puas terhadap kinerja yang diberikan oleh pihak kios. Berbeda dengan konsumen yang berkunjung ke kios sedang dan kios kecil, mereka merasa kurang puas terhadap kinerja yang diberikan oleh pihak kios dalam hal kejelasan kadaluarsa, kecepatan pelayanan, dan keberhasilan kios.

Menurut Zahria (2009), dalam penelitiannya tentang analisis kepuasan dan loyalitas konsumen susu berkalsium tinggi merek Anlene di Kota Bogor, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari 4p berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Dari ke empat variabel bauran pemasaran, variabel produk dan variabel harga berpengaruh nyata terhadap terbentuknya kepuasan konsumen, terutama terbentuk dari variabel indikator (aroma dan rasa Anlene) dengan nilai pengaruh 0,73 persen. Dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Models* (SEM), sebesar 0,15 persen kepuasan konsumen terbentuk dari variabel

merek sebagai variabel indikator produk. Pada hubungan antara kepuasan konsumen dengan variabel indikatornya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh nyata pada penilaian kepuasan konsumen terhadap Anlene secara keseluruhan.

Kurniawati (2006), dalam “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas Produk Roti Unyil Venus Di Jalan Siliwangi Bogor”, menyatakan bahwa index kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah 0,6821. Nilai CSI berada pada kriteria puas. Nilai index kepuasan ini memberikan informasi bahwa perusahaan telah memuaskan 68,21% konsumen dari total pelanggannya. Konsumen toko Venus bakery termasuk ke dalam kriteria cukup loyal. Terlihat dari konsumen yang termasuk clients yakni sebesar 80%. Harga yang dapat diterima konsumen berada pada kisaran harga Rp 650-Rp 1.025, harga optimal yang terbentuk adalah sebesar Rp 900. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, *customer satisfaction index* (CSI), analisis kuadran, uji korelasi rank Sperman, analisis sensitivitas harga.

Suryana (2007) dalam analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk Pocari Sweet mengidentifikasi karakteristik konsumen Pocari Sweet, menganalisis tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap atribut produk Pocari Sweet, menganalisis tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen, merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan menggunakan analisis deskriptif, IPA, CSI, dan Brand Switcing. Hasilnya index kepuasan konsumen secara keseluruhan yang berhasil

dicapai produk Pocari Sweat sebesar 0,7771 atau sebesar 77,71. dan Atribut yang paling memuaskan konsumen adalah atribut jaminan halal dan izin depkes.

Atribut yang memiliki index kepuasan terkecil, Pattern Matrix. dibanding atribut lain adalah banyak diminum orang dengan indeks kepuasan sebesar 0,467.

Berdasarkan IPA yang berkaitan dengan tingkat kepentingan dan pelaksanaan atribut pocari sweat terdapat tiga atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki yaitu atribut untuk kesehatan, menambah tenaga, dan rasa.

Pada tingkatan loyalitas merek konsumen cukup loyal, responden yang merupakan switcher sebesar 24 persen, habitual buyer sebesar 21 persen, satisfied buyer sebesar 91 persen, liking the brand 71 persen, committed buyer sebesar 55 persen.

Kemungkinan perpindahan merek dari Pocari Sweat yaitu 189,7 persen dan jumlah responden yang tidak loyal terhadap pocari sweat yaitu 85 persen.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Terobosan baru untuk meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya saing gula pasir dilakukan oleh *Sugar Group Companies (SGC)* yaitu dengan mengeluarkan gula pasir bermerek pertama di Indonesia yaitu Gulaku. Merek membuat gula pasir ini memiliki ciri yang membuatnya berbeda dengan gula pasir yang lain dan konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, kepercayaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Untuk melihat perkembangan keberhasilan penjualan, dapat dilihat kesan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

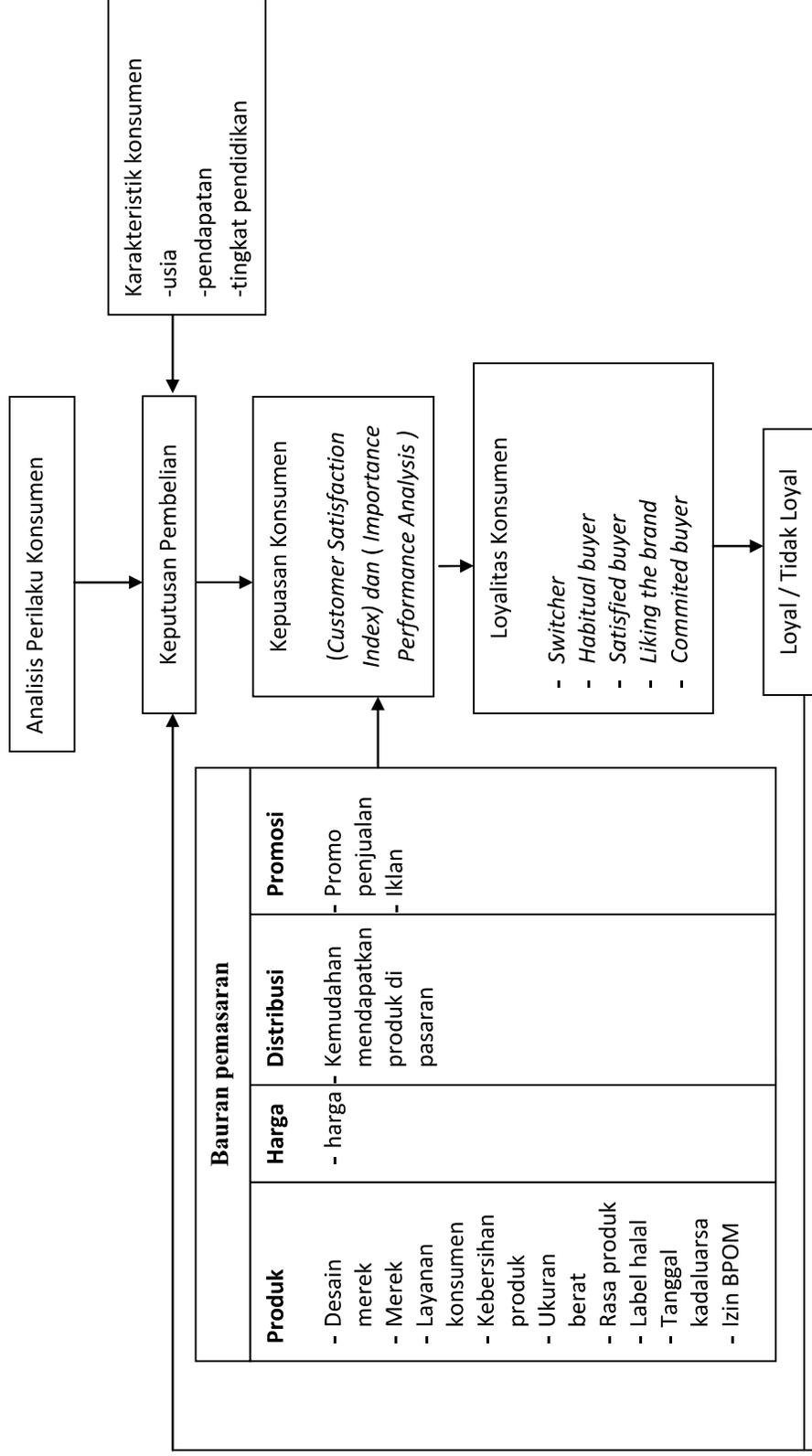
Penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas ini dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gula pasir merek Gulaku terhadap produk tersebut serta menganalisis variabel-variabel dari bauran pemasaran Gulaku berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) analisis. Analisis pertama adalah menganalisis tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan *Customer Satisfaction index* (CSI) yaitu dengan melakukan pembobotan terhadap tingkat kepentingan dan kepuasan atribut produk Gulaku menurut konsumen sehingga diperoleh Index kepuasan konsumen keseluruhan. Dalam melakukan prioritas perbaikan atribut, pada penelitian ini dilakukan pemetaan persepsi konsumen terhadap kepentingan dan kepuasan atribut produk gula pasir Gulaku melalui *Importance Performance Analysis* (IPA), sedangkan untuk mengukur tingkat loyalitas dilakukan dengan analisis *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand* dan *committed buyer*.

Analisis kedua adalah *Structural Equation Models* (SEM) yaitu sebuah teknik analisis statistika yang mengkombinasikan beberapa aspek yang terdapat pada analisis jalur dan analisis konfirmatori yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. SEM dapat dipergunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variabel terikat lebih dari satu dan juga pengaruh timbale balik (*recursive*). SEM berbasis pada analisis *covarians* sehingga menggunakan *matriks covarians* yang lebih akurat dari pada

analisis regresi linear. Strategi penyusunan model tersebut dinamakan dengan *confirmatory modeling strategy*. Adapun istilah LISREL sebagai nama lain analisis SEM merupakan salah satu perangkat lunak yang paling sering dipakai dalam mengestimasi model SEM. Persyaratan utama dalam menerapkan analisis ini adalah harus ada dasar teori yang kuat untuk membangun model strukturalnya (Firdaus dan Farid, 2008). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran Gulaku terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini penyusunan model struktural berdasarkan teori Swastha (1995) yang menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel penyusun. Agar penilaian kepuasan konsumen lebih mudah dilakukan, maka masing-masing variabel disusun oleh beberapa variabel indikator penjelas (Kotler, 2005). Tahapan riset penelitian analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk gula pasir merek Gulaku dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gula pasir merek Gulaku di Kota Bandar Lampung

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Diduga variabel dari bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk yang meliputi desain merek, merek, layanan konsumen, kebersihan produk, ukuran berat, rasa produk, label halal, tanggal kadaluarsa, dan izin BPOM, variabel harga, variabel distribusi dan variabel promosi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

**Karakteristik konsumen** adalah faktor perbedaan individu atau faktor pribadi yang membedakannya dari responden lain dan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan.

**Usia** dalam penelitian ini minimal 18 tahun, karena dianggap sudah cukup dewasa dalam melakukan pembelian produk gula pasir merek Gulaku.

**Tingkat pendidikan** responden dibagi dalam enam kategori, yaitu tamat SD, tamat SMP, tamat SMU, diploma, Sarjana dan Pasca Sarjana.

**Pendapatan rumah tangga** adalah jumlah uang yang diterima oleh rumah tangga responden dalam satu bulan, yang terdiri dari pendapatan suami ditambah istri jika istri bekerja (Rp/bulan).

**Kepuasan konsumen (Y1)** yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi Gulaku. Pada penelitian ini cara untuk menghitung tingkat