

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor manufaktur andalan yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sepanjang tahun 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 7,91% melebihi angka pertumbuhan ekonomi nasional, yaitu 5,17% (Kementerian Perindustrian, 2019). Seiring dengan berjalannya waktu, industri makanan dan minuman semakin bersaing (kompetitif) karena jumlahnya yang semakin banyak. Dengan demikian, para pelaku bisnis di industri makanan dan minuman perlu terus melakukan upaya-upaya strategis untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Untuk memenangkan persaingan bisnis, suatu perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari loyalitas konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Prakarsa & Tarigan, 2016).

Penelitian mengenai kepuasan konsumen pada industri makanan dan minuman telah banyak dilakukan, seperti penelitian oleh Hadiwidjaja & Dharmayanti (2014) yang menganalisis hubungan kepuasan dan loyalitas konsumen Starbucks Coffee di Surabaya. Wibisono & Widjaja (2017) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Pisa Kafe Surabaya. Wu, Huang, & Chou (2014) yang meneliti tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada ekspektasi pelayanan, kualitas pelayanan yang dirasakan, dan kepuasan konsumen dalam industri makanan dan minuman di Taiwan.

Penelitian–penelitian tersebut menitikberatkan perhatiannya pada industri makanan dan minuman yang menyajikan hidangan secara langsung (*food service*) sebagai subjeknya. Penelitian mengenai kepuasan konsumen pada sektor makanan yang bukan *food service* juga telah dilakukan oleh Suchánek & Králová (2019) yang meneliti kepuasan konsumen terhadap produk makanan kemasan. Suchánek & Králová (2019) meneliti hubungan kepuasan konsumen, loyalitas, pengetahuan produk, dan daya saing bisnis di industri makanan. Namun, penelitian tersebut belum mengaitkan kepuasan konsumen dengan kemasan produk (*packaging*).

Kemasan produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk (Ahmad, Billoo, & Lakhan, 2012). Menurut Abdalkrim & Hrezat (2013) kemasan produk berperan penting dalam mengomunikasikan produk pada konsumen. Kemasan dan desain merupakan cara yang efektif untuk membedakan produk dengan kompetitor (Kapoor & Kumar, 2019). Tidak hanya kemasan, tetapi kualitas produk juga menjadi penilaian konsumen dalam keputusan membeli. Kualitas produk yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas secara keseluruhan atau keunggulan produk/layanan (Aaker, 1991). Kualitas produk yang dirasakan juga sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap daya saing bisnis (Suchanek & Kralova, 2019). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Berliansyah & Suroso (2018) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian pada bidang psikologi, pendidikan, ekonomi, antropologi, sosiologi, perilaku, dan lain lain seringkali melibatkan variabel laten (Kogar & Yilmaz Kogar, 2015). Model statistik yang banyak dimanfaatkan untuk merepresentasikan hubungan diantara variabel laten dengan variabel-variabel indikatornya adalah model persamaan struktural (Bentler, 1980; Westland, 2015). Model persamaan struktural juga banyak digunakan dalam penelitian strategi pasar, kepuasan konsumen, loyalitas, dan riset konsumen (Chen, 2016). Beberapa penelitian tersebut diantaranya penelitian oleh Subramanian, Nachiappan Gunasekaran, Angappa YU, Jie Cheng, Jiang Ning (2014) yang meneliti kepuasan konsumen dan kompetisi pada ritel China, serta Kurniasih (2019) yang meneliti tentang loyalitas konsumen.

SEM model persamaan struktural (MPS) merupakan metode statistik yang banyak digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang dapat diamati dan variabel yang tidak dapat diamati langsung / variabel laten (Joreskog & Sorbom, 1996a; Sammel, Ryan, & Legler, 1997). SEM dapat menggambarkan hubungan antara satu atau lebih variabel independen kontinu atau kategorik dan satu atau lebih variabel dependen kontinu atau kategorik (Tabachnick & Fidell, 2007).

Metode statistik selain SEM seperti analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*), hanya terbatas menganalisis hubungan antar variabel yang dapat diamati langsung. Metode lain yang dapat menganalisis hubungan beberapa persamaan regresi adalah analisis jalur (*path analysis*), yang juga terbatas hanya pada hubungan antara variabel yang dapat diamati langsung.

Pengukuran terhadap variabel laten memerlukan penentuan sekumpulan variabel teramati (variabel indikator). Penentuan tersebut dapat dianalisis berdasarkan CFA analisis faktor konfirmatori (AFK). Namun, metode CFA ini tidak dapat menganalisis hubungan struktural antar variabel (Schumacker, 2004). Oleh karena itu, SEM dikembangkan dengan menggabungkan ketiga metode tersebut, yaitu analisis regresi, analisis faktor konfirmatori, dan analisis jalur, untuk melengkapi keterbatasan ketiga metode.

SEM serupa dengan metode kuantitatif umum lain, seperti korelasi, regresi berganda, dan analisis varians (ANOVA). Metode-metode ini mirip dengan SEM dalam beberapa hal, yaitu didasarkan pada GLM model linier umum (MLU) dan semua metode tersebut akan valid hanya jika asumsi tertentu terpenuhi. Satu perbedaan antara SEM dan metode-metode statistik tersebut adalah kemampuan SEM dalam mengestimasi dan menguji hubungan antar variabel laten/konstruk (Weston & Gore, 2006). Kelebihan lain dari SEM dibandingkan metode-metode statistik tersebut adalah model teoretis yang kompleks dapat diuji dalam satu analisis (Martens, 2005). Selain itu, SEM juga menggunakan beberapa ukuran/indikator untuk mewakili variabel laten dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya, sedangkan model linier umum hanya dengan menggunakan variabel yang teramati (*observed/manifest*) dan tidak memperhitungkan kesalahan pengukuran (Weston & Gore, 2006).

SEM mensyaratkan ukuran sampel yang besar, yaitu umumnya $N > 200$. Ukuran sampel yang diperlukan bergantung pada kompleksitas model, metode estimasi yang digunakan, dan karakteristik distribusi variabel teramati (R. B. Kline, 2005). Terdapat beberapa metode estimasi parameter dalam SEM yang dikelompokkan menjadi tiga (Hoyle, 2012), yaitu kelompok ML kemungkinan maksimum, LS kuadrat terkecil (KT), dan Bayesian. Metode ML paling umum digunakan dalam SEM dengan mensyaratkan asumsi multivariat normal pada

variabel teramati untuk dapat menghasilkan estimasi yang konsisten, tak bias, dan efisien. Kelompok LS umumnya bersifat bebas sebaran (*free distribution*) dan terbagi menjadi dua sifat, yaitu iteratif dan tidak iteratif. Sementara itu, metode Bayes mensyaratkan sebaran prior yang akan digabungkan dengan data empirik untuk membentuk sebaran posterior.

Dalam penelitian ini, variabel teramati yang digunakan adalah data berskala ordinal. Oleh karena itu, metode estimasi yang digunakan adalah kelompok LS karena bersifat bebas sebaran. Solusi untuk estimasi parameter model dalam SEM bersifat tidak *closed form*, sehingga perlu digunakan metode iterasi numerik. Penggunaan metode OLS kuadrat terkecil biasa (KTB) saja tidak cukup untuk menentukan solusi, karena OLS bersifat tidak iteratif dan menggunakan informasi terbatas (*limited-information*) (Hoyle, 2012). Metode estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode DWLS kuadrat terkecil terboboti diagonal (KTBD) yang termasuk dalam keluarga LS dengan menggunakan metode iterasi numerik. Metode ini umum digunakan jika variabel teramati berskala ordinal. DWLS memberikan estimasi parameter yang lebih akurat dibandingkan dengan ML ketika data ordinal dan tidak normal (Mindrila, 2010).

Berdasarkan uraian di atas, telah disebutkan beberapa penelitian tentang kepuasan konsumen. Namun, penelitian tersebut belum mengaitkan kepuasan konsumen dengan kemasan (*packaging*) dari produk tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan analisis hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas yang dirasakan, pengemasan, dan daya saing bisnis dalam industri makanan dan minuman. Analisis ini akan dilakukan berdasarkan model persamaan struktural, karena variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini tidak hanya terdiri atas variabel teramati, namun juga variabel laten yang bersifat kompleks dan multidimensi. Metode estimasi parameter yang digunakan adalah metode DWLS kuadrat terkecil terboboti diagonal.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel indikator apa saja yang menjadi penciri utama dari variabel laten kepuasan konsumen, kualitas yang dirasakan, pengemasan, dan daya saing bisnis dalam industri makanan dan minuman?
2. Apakah terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara kepuasan konsumen, kualitas yang dirasakan, pengemasan, dan daya saing bisnis dalam industri makanan dan minuman?
3. Bagaimana model yang sesuai untuk kepuasan konsumen, kualitas yang dirasakan, pengemasan, dan daya saing bisnis berdasarkan model persamaan struktural?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengaplikasikan model persamaan struktural dalam menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas yang dirasakan, pengemasan, dan daya saing bisnis pada industri makanan dan minuman.
2. Menentukan model persamaan struktural yang sesuai untuk menganalisis hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas yang dirasakan, pengemasan, dan daya saing bisnis pada industri makanan dan minuman.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek (responden) penelitian adalah warga Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek) pengguna produk *top brand* secara berulang (minimal dua kali penggunaan).
2. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan *nonprobability sampling* karena menggunakan kombinasi antara metode kuota sampling dan *purposive/judgement sampling* sehingga hasil dari penelitian ini tidak memberikan kesimpulan secara menyeluruh bagi warga Jabodetabek, tetapi hanya sebatas pada responden yang diamati dalam penelitian ini.

3. Produk makanan dan minuman yang dinilai oleh konsumen dalam penelitian ini adalah produk *top brand*, dengan alasan produk *top brand* dapat menunjukkan kesuksesan dan merepresentasikan banyaknya konsumen yang puas terhadap produk-produk tersebut.
4. Produk *top brand* yang dinilai dalam penelitian ini dibatasi hanya pada: Roma Malkist Crackers, Pop Mie, Tango Wafer, Nu Green Tea, Pocari Sweat, dan Ultra Milk.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan di industri makanan dan minuman dalam memutuskan strategi pemasaran dan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

