

ANALISIS PENGUKURAN SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP LINI EXTENSION PRODUK ROKOK X DENGAN PENDEKATAN HOE DAN CSI

Olivia Cindy Paramita¹⁾, Minto Waluyo²⁾

^{1,2)} Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
e-mail: cindypramita48@gmail.com¹⁾, mintow.ti@upnjatim.ac.id²⁾

ABSTRAK

Rokok X merupakan hasil lini extension yang dilakukan PT. XYZ dari produk lamanya yaitu Rokok Y. Perluasan lini (lini extension) rokok Y ke rokok X tentu saja memberikan pengaruh terhadap respon konsumen. Konsumen atau bahkan pasar secara keseluruhan akan memberikan perhatian, minat, keinginan, keyakinan bahkan mungkin pembelian terhadap rokok X. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat sensitivitas respon konsumen terhadap produk lini rokok X. Variabel respon menurut Simamora dalam Ardedia (2016) yaitu Awareness, Knowledge, Liking, Preference, conviction, dan Purchase. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna rokok Y dan X dengan minimal penggunaan satu kali. Penelitian ini menggunakan metode Hierarchy Of Effects dan Customer Satisfaction Index yang diolah menggunakan software SPSS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengukuran sensitivitas respon konsumen terhadap lini extension produk X dinyatakan sensitive dengan nilai 2,63 dengan nilai Customer Satisfaction Index sebesar 0,76 yang berarti baik namun harus ditingkatkan agar memperoleh nilai yang maksimal.

Kata Kunci : *Sensitivitas, Respon Konsumen, Perluasan Lini Produk, Hierarchy Of Effects, Customer Satisfaction Index.*

ABSTRACT

Cigarette X is the result of an extension line conducted by PT. XYZ from its old product, Y cigarette. The extension of Y cigarette to X cigarettes certainly has an effect on consumer response. Consumers or even the market as a whole will give attention, interests, desires, beliefs and maybe even purchases of cigarettes X. This study aims to find out how much the level of sensitivity of consumer responses to cigarette product lines X. Response variables according to Simamora in Ardedia (2016), namely Awareness, Knowledge, Liking, Preference, conviction, and Purchase. Respondents in this study were cigarette users Y and X with a minimum of one use. This study uses the Hierarchy Of Effects and Customer Satisfaction Index methods which are processed using SPSS software. From the results of the study showed that the measurement results of the sensitivity of consumer responses to the X product extension line were declared sensitive with a value of 2.63 with a Customer Satisfaction Index value of 0.76 which means good but must be improved in order to obtain the maximum value

Keywords : *Sensitivity, Consumer Response, Product Line Expansion, Hierarchy Of Effects, Customer Satisfaction Index.*

I. PENDAHULUAN

PT XYZ merupakan *Market Leader* pasar rokok Indonesia yang mulai mengembangkan segmen pasarnya dengan mencoba masuk kedalam Segmen Lini SKM. Pada bulan oktober 2019 PT. XYZ mencoba mengembangkan pangsa pasarnya dengan menciptakan produk baru yaitu Rokok X varian lemon dan semangka berkadar rendah (*Low Tart Low Nikotin*) sehingga peluncuran produk ini diharapkan dapat mengambil pasar Segmen Lini SKM, selain itu dapat mencegah orang untuk berhenti merokok dan tetap merokok dengan kadar aman.

Dalam rangka perluasan lini produk yang dilakukan oleh PT XYZ, Manajemen membutuhkan informasi dan menugaskan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana respon konsumen atas produk baru yang telah mereka luncurkan. Maka penjabaran permasalahan diatas dapat dilakukan dengan mengukur sensitivitas respon konsumen terhadap produk. Dalam mengukur sensitivitas respon konsumen ini dapat digunakan *Hierarchy Of Effects* yang dimulai dari tahap kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian kemudian dilanjutkan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) guna mengetahui lebih detail mengenai index kepuasan konsumen dan tingkat kepentingan dari atribut variabel terhadap *line extension* produk rokok Rokok X

Kelebihan *Hierarchy Of Effect* terletak pada 6 tahapan respon yang dianalisa dan dihitung secara bertahap dari awal sebelum produk di luncurkan hingga setelah konsumen membeli produk tersebut sehingga pemetaan proses respon terhadap produk akan lebih mudah diidentifikasi dan sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui di mana respon konsumen berada dalam tahapan respon. Sedangkan kelebihan dari metode CSI adalah efisiensi. Peneliti kepuasan pelanggan, tidak hanya mendapatkan indeks kepuasan pelanggan, tetapi sekaligus memperoleh informasi nilai setiap dimensi atau atribut.(Anggraini, 2018).

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Respon Konsumen

Respon adalah reaksi konsumen terhadap stimuli, baik yang berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal. (Simamora, 2003) Respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari adanya stimulus. Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. (Albab, 2018) Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

B. Sensitivitas

Sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. (Alviana, 2016) Tingkat perubahan dihitung dengan persentase perubahan stimuli. Kalimat diatas dapat ditulis dengan rumus berikut:

$$Sr = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{SO}{RO} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

Sr = Sensitivitas Respon

ΔR = Perubahan Respon

ΔS = Perubahan Stimuli

Perubahan respon dapat ditulis dengan rumus berikut :

$$\Delta R = R1 - R0 \dots\dots\dots (2)$$

Dimana :

R1 = respon setelah perubahan

R0 = respon sebelumnya

Sementara itu, perubahan stimuli dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\Delta S = S1 - S0 \dots\dots\dots (3)$$

Dimana :

S1 = stimuli setelah perubahan

S0 = stimuli sebelumnya

Stimulasi atau stimulus adalah bentuk fisik, visul, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. (Sangadji, 2013) Stimuli terdiri atas 2 bentuk yaitu, stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen seperti produk dan komponen – komponennya (kemasan, isi, dan ciri – ciri fisik). (Ardelia, 2016) Sedangkan stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. (Wiratna, 2015)

Konsumen dinyatakan sensitif apabila mempunyai skor sensitivitas lebih dari 1. Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis Sensitivitas Respon konsumen dimana nilai > 1 sensitif. (Fachriza, 2017) Semakin tinggi tingkat sensitifitas respon, maka konsumen semakin sensitif terhadap perluasan lini produk. (Dharmayanti, 2006)

C. Variabel-variabel Respon Hierarchy Of Effect

Ada banyak model yang menjelaskan dampak komunikasi terhadap respons seseorang. (Tjiptono, 2016) Beberapa diantaranya adalah AIDA (*attention, interest, desire, action*), Model adopsi inovasi (*awareness, attitude, desire, trial, adoption*), model komunikasi (*reception, cognitive respon, attitude, intention dan behaviour*). (Sudaryono, 2016) Sedangkan menganalisis tingkat sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap fenomena perluasan lini (*lini extension*) digunakan model analisa *Hierarchy-of- effect* yang meliputi enam tahap respon yaitu: kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*). (Gama, 2016)

Dalam model *Hierarchy of Effect* terdiri dari tiga area yaitu:

1. Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah area dimana konsumen menyadari akan kebenaran suatu produk atau jasa kemudian konsumen mulai mengerti dan mengetahui fungsi produk atau jasa tersebut. Area kognitif meliputi:

a) Kesadaran (*awareness*)

Kesadaran (*awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.

b) Pengetahuan (*knowledge*)

Secara umum, pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2. Area Afektif (*Affective Area*)

Area ini mencakup tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk atau jasa yang disukainya, setelah produk atau jasa tersebut menjadi pilihannya untuk dikonsumsi. Area afektif meliputi:

a) Kesukaan (*liking*)

Kalau mereka suka atau berminat terhadap produk tersebut, artinya target pasar sasaran sudah sampai pada tahap ketiga dalam model yang digunakan.

b) Pilihan (*preference*)

Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menempatkan pada posisi yang utama dan masih membandingkan dengan produk lain, maka konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk yang lain.

3. Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini adalah pembelian (*purchase*).

a) Keyakinan (*conviction*)

Apabila pasar sasaran sudah menjadikan produk sebagai pilihan, tetapi tidak memiliki keyakinan yang pasti mengenai produk, biasanya orang-orang akan lebih mempromosikan juga kepada orang lain, sehingga perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*).

D. *Line Extension*

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan tambahan jenis barang dalam kategori produk tertentu dengan menggunakan merk yang sama, seperti aroma, bentuk, warna, bahan tambahan atau ukuran kemasan baru. (Putra, 2015) *Line extension* merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu varian atau ukuran baru dalam situasi persaingan bisnis yang kian lama makin ketat ini. (Irawan, 2015)

Manfaat dari adanya penerapan perluasan lini ini adalah perusahaan dapat memperbaiki citra merek dan meningkatkan penjualan serta agar konsumen tidak merasa asing lagi terhadap produk baru yang ditawarkan tersebut sehingga kehadirannya dengan cepat diterima konsumen. (Musbahuddin, 2013) Selain itu dapat meningkatkan pangsa pasar, menambah pelanggan baru serta mempermudah ekstensi produk selanjutnya. (Sinaga, 2016)

Pengembangan produk dari perluasan lini tidak menjamin bahwa produk tersebut pasti akan sukses bila perusahaan telah sukses meluncurkan produk sebelumnya. Berikut adalah faktor – faktor yang menyebabkan gagalnya pengembangan produk baru:

1. Target pasar yang dituju terlampau kecil, sehingga penjualan tidak dapat menutupi biaya riset dan pengembangan, biaya produksi, dan biaya pemasaran
2. Kualitas produk tidak memadai dan bahkan tidak lebih bagus dibandingkan produk – produk yang sudah ada
3. Perusahaan tidak memiliki akses ke distributor dan pasar, misalnya kalah bersaing dalam mendapatkan tempat (*space*) dalam rak – rak pajangan pasar swalayan atau toko pengecer lainnya.
4. Timing tidak tepat, artinya produk baru diluncurkan terlalu cepat, terlalu lambat, atau bahkan pada saat selera konsumen telah berubah secara drastis. (Yulinda, 2018)

E. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

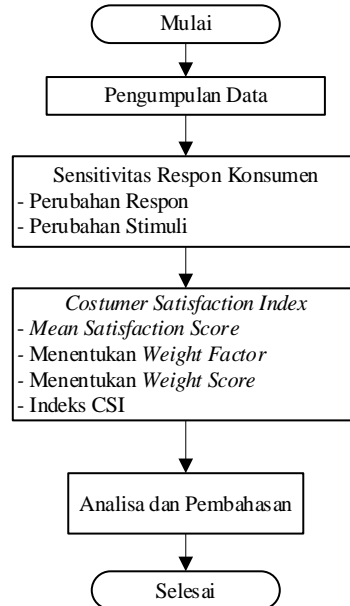
Kepuasan konsumen didefinisikan *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.* (Kotler, 2016) Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. (Amanah, 2019)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. (Widodo, 2018) Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah

memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. (Dewi, 2015)

III. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, perlu dilakukan langkah-langkah pemecahan masalah. Berikut langkah-langkah pemecahan masalah penelitian ini,



Gambar 1 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Untuk metode SWOT, tahap pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini disebarakan kepada pengguna rokok Rokok Y dan Rokok X dengan penggunaan minimal 1 kali. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai Februari 2020 sampai data terpenuhi. Dari penyebaran tersebut didapatkan 200 responden dengan 180 respon yang pernah menggunakan Rokok Y dan Rokok X minimal 1 kali sedangkan 20 respon tidak pernah menggunakan produk tersebut.

B. Pengolahan Data

Data akan diolah lebih lanjut secara bertahap hingga diperoleh hasil akhir berupa nilai sensitivitas beserta indeks kepuasan pelanggan dari respon konsumen dan stimuli produk rokok X.

1. Perhitungan Kekuatan Respon Konsumen

Analisis kekuatan respon dilakukan pada 180 responden dengan memberikan bobot pada setiap jawaban. Mengukur kekuatan respon harus memperhatikan dua dimensi yaitu panjang dan lebar. Berdasarkan hasil jawaban responden Rokok Y dan X terhadap frekuensi panjang dengan *Hierarchy of Effects*, maka didapatkan perhitungan kekuatan respon lini *extension* rokok Y dan X pada tabel berikut :

TABEL I
KEKUATAN RESPON KONSUMEN TERHADAP PRODUK ROKOK Y

Item	Tahapan Dalam Model	Panjang Respon	Pilihan Jawaban					N	Skor
			1	2	3	4	5		
			Lb = 1	Lb = 2	Lb = 3	Lb = 4	Lb = 5		
1	Kesadaran	1	2	7	53	65	53	180	700
2	Pengetahuan	2	2	12	58	69	39	180	671
3	Kesukaan	3	3	9	64	55	49	180	678
4	Kecenderungan	4	0	16	63	63	36	178	653
5	Keyakinan	5	0	13	59	71	37	180	672
6	Pembelian	6	0	13	59	66	42	180	677
Total Respon									4051

Sumber: Data Primer Kuesioner

TABEL II
KEKUATAN RESPON KONSUMEN TERHADAP PRODUK ROKOK X

Item	Tahapan Dalam Model	Panjang Respon	Pilihan Jawaban					N	Skor
			1	2	3	4	5		
			Lb = 1	Lb = 2	Lb = 3	Lb = 4	Lb = 5		
1	Kesadaran	1	3	1	28	103	45	180	726
2	Pengetahuan	2	3	5	44	104	24	180	681
3	Kesukaan	3	2	5	57	83	33	180	680
4	Kecenderungan	4	2	12	60	76	30	180	660
5	Keyakinan	5	1	5	53	95	26	180	680
6	Pembelian	6	0	7	61	78	34	180	679
Total Respon									4106

Sumber: Data Primer Kuesioner

Menghitung perubahan respon responden dari perluasan lini produk rokok Rokok Y ke rokok Rokok X dilakukan dengan mengurangi respon dari produk rokok Rokok X sebagai R1 dengan respon pada rokok Rokok Y sebagai R0. Hasil dari perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL III
KEKUATAN RESPON PERLUASAN LINI PRODUK ROKOK X DAN Y SEBELUM PERUBAHAN (R0) DAN SETELAH PERUBAHAN (R1)

Item	Tahap Dalam Model	R0	R1	ΔR	Perubahan %
1	Kesadaran	700	726	26	3,7
2	Pengetahuan	671	681	10	1,5
3	Kesukaan	678	680	2	0,2
4	Kecenderungan	653	660	7	1,1
5	Keyakinan	672	680	8	1,1
6	Pembelian	677	679	2	0,3
Total		4051	4106	55	7,8

Sumber: Data Primer Kuisioner

ΔR = Perubahan Respon

2. Perhitungan Kekuatan Stimuli Konsumen

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan seseorang. Kekuatan stimulus didapatkan dari perhitungan skor jawaban tiap atribut Rokok Y dan Rokok X. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban masing-masing lebar dari mulai 1 sampai 5. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap frekuensi panjang dengan *Hierarchy of Effects*, maka didapatkan perhitungan kekuatan stimuli lini extension Rokok Y dan Rokok X pada tabel berikut:

TABEL IV
KEKUATAN STIMULI KONSUMEN TERHADAP PRODUK ROKOK Y

Item	Tahapan Dalam Model	Pilihan Jawaban					N	Skor
		1	2	3	4	5		
		Lb = 1	Lb = 2	Lb = 3	Lb = 4	Lb = 5		
Kesadaran								
1	Mudah diingat mereknya	0	0	18	103	59	180	761
2	Mudah dikenali baik logo maupunemasannya	0	0	32	86	62	180	750
3	Terdapat banyak iklan	0	8	57	78	37	180	684
Pengetahuan								
4	Variasi produk	3	12	67	72	26	180	646
5	Komposisi yang Inovatif	0	6	62	94	18	180	664
6	Terbuat dari bahan-bahan pilihan	0	6	61	89	24	180	671

Item	Tahapan Dalam Model	Pilihan Jawaban					N	Skor
		1	2	3	4	5		
		Lb = 1	Lb = 2	Lb = 3	Lb = 4	Lb = 5		
Kesukaan								
7	Design kemasan yang menarik	0	3	45	91	41	180	710
8	Tersedia dalam beberapa pilihan kemasan	2	6	59	89	24	180	667
9	Memiliki rasa yang khas	3	3	48	81	45	180	702
Kecenderungan								
10	Tersedia dimana saja	0	1	30	85	64	180	752
11	Memenuhi kebutuhan saat merokok	2	3	45	87	43	180	706
Keyakinan								
12	Kualitas tinggi	0	2	52	88	38	180	702
13	Dapat dikonsumsi setiap hari	2	10	61	74	33	180	666
Pembelian								
14	Kualitas yang sesuai diharapkan	0	5	50	88	37	180	697
15	Harga bersaing	2	13	51	89	25	180	662
Total Respon							9778	

Sumber: Data Primer Kuisioner

TABEL V
KEKUATAN STIMULI KONSUMEN TERHADAP PRODUK ROKOK X

Item	Tahapan Dalam Model	Pilihan Jawaban					N	Skor
		1	2	3	4	5		
		Lb = 1	Lb = 2	Lb = 3	Lb = 4	Lb = 5		
Kesadaran								
1	Mudah diingat mereknya	1	11	39	65	64	180	720
2	Mudah dikenali baik logo maupun kemasannya	1	10	43	59	67	180	721
3	Terdapat banyak iklan	0	23	67	62	28	180	635
Pengetahuan								
4	Variasi produk	0	6	49	71	54	180	713
5	Komposisi yang Inovatif	0	5	63	69	43	180	690
6	Terbuat dari bahan-bahan pilihan	0	7	59	67	47	180	694
Kesukaan								
7	Design kemasan yang menarik	0	6	42	70	62	180	728
8	Tersedia dalam beberapa pilihan kemasan	2	11	53	70	44	180	683
9	Memiliki rasa yang khas	2	3	34	74	67	180	741
Kecenderungan								
10	Tersedia dimana saja	1	12	42	69	56	180	707
11	Memenuhi kebutuhan saat merokok	2	6	51	74	47	180	698
Keyakinan								
12	Kualitas tinggi	0	3	55	65	57	180	716
13	Dapat dikonsumsi setiap hari	1	14	58	60	47	180	678
Pembelian								
14	Kualitas yang sesuai diharapkan	0	5	56	70	49	180	703
15	Harga bersaing	1	10	50	75	44	180	691
Total Respon							9827	

Sumber: Data Primer Kuisioner

Perubahan kekuatan stimulus pada perluasan rokok Rokok Y ke rokok Rokok X dihitung dengan mengurangi kekuatan respon konsumen pada Rokok X sebagai S1 dan kekuatan stimulus Rokok Y sebagai S0.

TABEL VI
KEKUATAN STIMULI PERLUASAN LINI PRODUK ROKOK Y DAN X SEBELUM PERUBAHAN (S0) DAN SETELAH PERUBAHAN (S1)

Item	Tahapan Dalam Model	S0	S1	ΔS	Perubahan %
Kesadaran					
1	Mudah diingat mereknya	761	720	-41	-5,4
2	Mudah dikenali baik logo maupun kemasannya	750	721	-29	-3,9
3	Terdapat banyak iklan	684	635	-49	-7,2
Pengetahuan					
4	Variasi produk	646	713	67	10,4
5	Komposisi yang Inovatif	664	690	26	3,9
6	Terbuat dari bahan-bahan pilihan	671	694	23	3,4
Kesukaan					

Item	Tahapan Dalam Model	S0	S1	ΔS	Perubahan %
7	<i>Design</i> kemasan yang menarik	710	728	18	2,5
8	Tersedia dalam beberapa pilihan kemasan	667	683	16	2,4
9	Memiliki rasa yang khas	702	741	39	5,6
Kecenderungan					
10	Tersedia dimana saja	752	707	-45	-6,0
11	Memenuhi kebutuhan saat merokok	706	698	-8	-1,1
Keyakinan					
12	Kualitas tinggi	702	716	14	2,0
13	Dapat dikonsumsi setiap hari	666	678	12	1,8
Pembelian					
14	Kualitas yang sesuai diharapkan	697	703	6	0,9
15	Harga bersaing	662	691	29	4,4
Total		9778	9827	49	13,7

Sumber: Data primer kuisioner
ΔS = Perubahan Stimuli

3. Perhitungan Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Perluasan Lini Produk XYZ
Sensitivitas respon adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. (Wulandari, 2016) Tingkat perubahan dihitung dengan persentase perubahan stimuli. Dinyatakan sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas 1 dan dinyatakan tidak sensitif apabila memiliki nilai sensitivitas kurang dari 1. Sensitivitas respon pada perluasan lini produk Rokok Y ke Rokok X dapat diperoleh dengan perhitungan Maka Sensitivitas respon sebagai berikut :

$$Sr = \frac{\Delta R}{\Delta S} \times \frac{S0}{R0}$$

$$Sr = \frac{55}{49} \times \frac{9778}{4051}$$

$$Sr = 1,12 \times 2,41$$

$$Sr = 2,61$$

4. Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan
a. Perhitungan Nilai Rata-Rata Persepsi
Setelah dilakukan pengumpulan data kuisioner dan dibuat rekapitulasi data persepsi maka dapat dilakukan perhitungan nilai rata-rata persepsi sebagai berikut :

TABEL VII
NILAI RATA-RATA PERSEPSI

No	Atribut	Rata-rata
1	Mudah diingat mereknya	4,10
2	Mudah dikenali baik logo maupun kemasannya	4,07
3	Terdapat banyak iklan	3,77
4	Variasi produk	3,93
5	Komposisi yang Inovatif	3,92
6	Terbuat dari bahan-bahan pilihan	3,79
7	<i>Design</i> kemasan yang menarik	3,94
8	Tersedia dalam beberapa pilihan kemasan	3,78
9	Memiliki rasa yang khas	4,02
10	Tersedia dimana saja	3,93
11	Memenuhi kebutuhan saat merokok	3,83
12	Kualitas tinggi	3,86
13	Dapat dikonsumsi setiap hari	3,81
14	Kualitas yang sesuai diharapkan	3,83
15	Harga Bersaing	3,67

Sumber : Data Hasil Pengolahan

- b. Perhitungan Nilai Rata-Rata Harapan
Setelah dilakukan pengumpulan data kuesioner dan dibuat rekapitulasi data harapan maka dapat dilakukan perhitungan nilai rata-rata harapan sebagai berikut :

TABEL VIII
NILAI RATA-RATA HARAPAN

No	Atribut	Rata-rata
1	Mudah diingat mereknya	4,08
2	Mudah dikenali baik logo maupun kemasannya	4,01
3	Terdapat banyak iklan	3,83
4	Variasi produk	3,83
5	Komposisi yang Inovatif	3,81
6	Terbuat dari bahan-bahan pilihan	3,74
7	<i>Design</i> kemasan yang menarik	3,87
8	Tersedia dalam beberapa pilihan kemasan	3,73
9	Memiliki rasa yang khas	3,93
10	Tersedia dimana saja	3,99
11	Memenuhi kebutuhan saat merokok	3,84
12	Kualitas tinggi	3,79
13	Dapat dikonsumsi setiap hari	3,79
14	Kualitas yang sesuai diharapkan	3,79
15	Harga Bersaing	3,71

Sumber : Data Hasil Pengolahan

c. Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan

Setelah diperoleh nilai persepsi dan harapan responden maka dilakukan perhitungan indeks kepuasan pelanggan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen akan produk Rokok X. Perhitungan indeks kepuasan pelanggan keseluruhan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.21 Berikut ini adalah perhitungan indeks kepuasn pelanggan dalam bentuk tabel:

TABEL IX
HASIL PERHITUNGAN NILAI INDEK KEPUASAN PELANGGAN

No.	Atribut	Nilai Harapan	Nilai Presepsi	Skor
		(P)	(I)	S = I x P
1	Mudah diingat mereknya	4,08	4,1	16,73
2	Mudah dikenali baik logo maupun kemasannya	4,01	4,07	16,32
3	Terdapat banyak iklan	3,83	3,77	14,44
4	Variasi produk	3,83	3,93	15,05
5	Komposisi yang Inovatif	3,81	3,92	14,94
6	Terbuat dari bahan-bahan pilihan	3,74	3,79	14,17
7	<i>Design</i> kemasan yang menarik	3,87	3,94	15,25
8	Tersedia dalam beberapa pilihan kemasan	3,73	3,78	14,10
9	Memiliki rasa yang khas	3,93	4,02	15,80
10	Tersedia dimana saja	3,99	3,93	15,68
11	Memenuhi kebutuhan saat merokok	3,84	3,83	14,71
12	Kualitas tinggi	3,79	3,86	14,63
13	Dapat dikonsumsi setiap hari	3,79	3,81	14,44
14	Kualitas yang sesuai di-harapkan	3,79	3,83	14,52
15	Harga Bersaing	3,71	3,67	13,62
Skor Total		57,74	Total (P) = (Y) 57,74	Total (S) = (T) 224,38

Sumber: Data Pengolahan Primer

Dari tabel diatas dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor (S)} &= \text{Nilai Presepsi (I) x Nilai Harapan (P)} \\ &= 4,08 \times 4,10 \\ &= 16,73. \end{aligned}$$

Nilai rata-rata pada kolom harapan (P) dijumlahkan sehingga memperoleh (Y) dan juga hasil kali (I) dengan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan sehingga diperoleh (T). IKP diperoleh dari perhitungan $(T/5Y) \times 100\%$. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. Dimana :

$$\begin{aligned} \text{IKP} &= \frac{224,38}{(5 \times 57,74)} \times 100\% \\ &= \frac{224,38}{57,74} \times 100\% \end{aligned}$$

$$(288,7) \\ = 0,78 \approx 78\%$$

C. Hasil dan Pembahasan

Dari pengolahan data menggunakan model *Hierarchy Of Effects* dan metode *Customer Satisfaction Index*, telah diketahui atribut atau kriteria mana saja yang akan menjadi prioritas untuk ditingkatkan agar produk Rokok X dapat menjadi pilihan utama dan sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil total perhitungan perubahan respon maupun stimulus dari produk rokok Rokok Y ke rokok Rokok X menunjukkan hasil positif. Hasil positif ini menunjukkan bahwa skor jawaban pada produk rokok Rokok X lebih tinggi atau lebih besar dibandingkan dengan produk rokok Rokok Y dalam membentuk respon dan stimulus konsumen terhadap produk Sampoerna. Nilai sensitivitas respon terhadap perluasan Rokok Y ke Rokok X sebesar 2,69 menunjukkan bahwa konsumen Rokok Y peka dan merespon kehadiran Rokok X sebagai produk hasil perluasan lini Sampoerna.

Hasil Indeks Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.21 yang menunjukkan perhitungan nilai IKP mengenai produk yang diberikan oleh Rokok X sebesar 0,78. Berdasarkan dari tabel kriteria kepuasan pelanggan nilai tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk yang diberikan dikatakan puas karena berada pada rentang nilai 0,66 – 0,80. Meskipun perhitungan nilai IKP produk rokok Rokok X sebesar 0,78 yang berarti baik tetapi masih ada yang harus ditingkatkan agar memperoleh nilai yang maksimal.

Berdasarkan tabel 4.19 dan 4.20 mayoritas responden menyatakan nilai persepsi lebih besar dari nilai harapan, ini membuktikan bahwa kepuasan yang telah diberikan oleh Rokok X cukup baik, namun ada beberapa stimuli yang masih belum mencapai harapan konsumen yaitu antara lain terdapat banyak iklan, tersedia dimana saja, memenuhi kebutuhan saat merokok, dan harga bersaing. Keempat stimuli yang belum mencapai harapan konsumen ini agar memperoleh nilai yang maksimal manajemen Sampoerna harus menaikkan kinerja dari keempat atribut yang kurang.

Ketika informasi yang konsumen dapatkan sesuai dengan apa yang konsumen pikirkan maka hal ini dapat menimbulkan perhatian, minat, kecenderungan, keinginan, dan keyakinan konsumen untuk membeli Rokok X. Nilai sensitivitas respon perluasan produk lini Rokok X sebesar 2,69 termasuk dalam ukuran sensitive dan konsumen sudah 78% puas dengan apa yang diberikan oleh Rokok X. Respon dan stimulus menunjukkan hasil positif yang berarti perluasan produk lini Rokok X ini sudah berhasil memikat konsumen hanya dalam kurun waktu 8 bulan, walaupun ada beberapa stimuli yang masih bernilai negatif yaitu stimuli Kesadaran dan Kecenderungan.

Hasil kepuasan 78% yang diperoleh dalam kurun waktu kurang lebih 8 bulan sejak diluncurkannya Rokok X ini merupakan hal yang baik karena dengan waktu yang singkat mayoritas konsumen telah menggunakan produk ini dan sudah merasa puas atas apa yang telah diberikan Rokok X, namun agar produk ini mendapatkan respon yang lebih baik tentu saja ada beberapa kriteria yang harus ditingkatkan yaitu :

1. Kesadaran, tahap kesadaran merupakan tahap awal konsumen dalam mengenal produk. Hasil stimuli yang diberikan oleh konsumen pada tahap kesadaran masih bernilai negatif yaitu terdapat 5,4% konsumen yang belum menyadari adanya produk Rokok X. Ini disebabkan karena konsumen teralihkan oleh *design* kemasan baru Rokok Y yang diperbaharui pada waktu yang bersamaan dengan peluncuran Rokok X sehingga pengguna setia Rokok Y lebih menyadari perubahan *design* kemasan Rokok Y. Hal yang harus dilakukan agar 5,4% konsumen menyadari produk baru ini ialah dengan menambah iklan – iklan atau promosi yang lebih menarik (*eyecatching*) dan meletakkannya di tempat yang mudah dilihat oleh konsumen. Contohnya dengan memberikan banner – banner di toko – toko yang menjual rokok, mempromosikan produk dalam acara festival music dengan pemberian *merchandise* mengenai rokok Rokok X.

2. Kecenderungan, tahap kecenderungan merupakan tahap keempat dalam merespon produk. Hasil stimuli yang diberikan oleh konsumen pada tahap kecenderungan masih bernilai negatif yaitu terdapat 3,6% konsumen yang cenderung memilih produk lain dibandingkan produk Rokok X. Hal ini disebabkan karena dalam merubah kebiasaan serta mengenkannya dengan produk yang baru tentu saja membutuhkan proses yang tidak instan karena memang pada dasarnya sulit untuk merubah suatu kebiasaan seseorang. Hal yang harus dilakukan agar 3,6% konsumen memilih produk baru ini ialah pihak manajemen memfokuskan promosi pada A Splash dengan mempersuasi kembali bahwasanya A Splash seperti permen, karena permen dapat menjadi objek transisi pengganti rokok sehingga cita rasa permen ini dapat membantu perokok yang ingin berhenti atau tetap merokok dengan kadar rendah. Contohnya memasang banner di jalanan dengan fokus kepada kata “*Low Tart Low Nicotin*”, “*Nikmati rasa baru Semangka dan Lemon*”, “*Filter buah – buahan dengan kadar rendah*”.

V. KESIMPULAN

Hasil pengukuran nilai sensitivitas respon perluasan produk lini rokok X menggunakan pendekatan *Hierarchy Of Effects* sebesar 2,69 termasuk dalam ukuran sensitive dan hasil pengukuran menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* sebesar 78% yang berarti konsumen puas dengan apa yang diberikan oleh rokok X. Respon dan stimulus menunjukkan hasil positif yang berarti perluasan produk lini rokok X ini sudah berhasil memikat konsumen hanya dalam kurun waktu 8 bulan, walaupun ada beberapa stimuli yang masih bernilai negatif yaitu stimuli Kesadaran dan Kecenderungan.

PUSTAKA

- Albab, M. Ulil dan Ignatius Soni Kurniawan. 2018. “Analisis Sensitivitas Respon Pasar Terhadap Perubahan Desain Sepeda Motor Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa UST dan UTY yang Menggunakan Honda Beat)”. *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 2 No 1, 46 – 54.
- Alviana, Puput dan Muhammad Agung Miftahuddin. 2016. “Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Dari Ekstensifikasi Merek Brand Extension Pada Sabun Mandi Cair Merek Citra (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi* Volume XVI, No. 2.
- Amanah, Dita, Ratih Hurriyati, Disman, Vanessa Gaffar, Dedy Ansari Harahap . 2019. “Service Quality Towards Lazada’s Customer Satisfaction Based on Importance Performance Analysis Methods and Customer Satisfaction Index”. *Science and Technology Publications*.
- Angraini, Lulu Dian. 2018. “Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index”. *Jurnal Industri* Vol 4 No 2
- Ardelia, Herlia, Bakhtiar, A., & Sriyanto, S. 2016. “Analisis Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Perluasan Merek Pada Produk Cimory Di Semarang”. *Industrial Engineering Online Journal*, 5(3).
- Dharmayanti, Diah. 2006. “Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) Pada Margarine Merek Filma Di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2.
- Dewi, Restuputri, D. P., & Sulaksmi, A. 2015. “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Costumer Satisfaction Index dan Importance performance analysis”. *Seminar Teknologi dan Rekayasa (SENTRA)* ISSN: 978-979-796-238-6.
- Fachriza, Fazza Ilham dan Nadya Moeliono. 2017. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild (Studi Kasus pada Rokok Rokok Y Mild)”. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2.
- Gama, I. G. M., Oktaviani, R., & Rifin, A. 2016. “Analisis Kepuasan Petani Terhadap Penggunaan Pupuk Organik Pada Tanaman Padi”. *Jurnal Agro Ekonomi* Vol. 34 No. 2
- Irawan, Billy. 2015. “Dampak Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Peluncuran Produk Baru Dalam Industri Rokok)”. *AGORA* Vol. 3, No. 1
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Musbahuddin dan Iqbal Hassan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke – 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Putra, Rendy Yonelananda. 2015. “Analisa Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Perluasan Lini (Lini Extension) Pada Mie Cup Merek Pop Mie di Pekanbaru” . *JOM FEKOM* VOL.2 NO.2.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. “Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian”. Yogyakarta: ANDI

- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sinaga, Melva Elfrida dan Endang Sutrisna. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru). *JOM FISIP* Vol. 3 No. 2.
- Sudaryono. 2016. "Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi". Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. "Service Quality dan Satisfaction Edisi 4". Yogyakarta: ANDI.
- Wiratna, Sujarweni. 2015. "Statistik untuk ekonomi & bisnis". Yogyakarta: Pustaka Baru
- Widodo, Sanusi Mulyo dan Joko Sutopo. 2018. "Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Model Bussiness to Customer". *Jurnal Informatika Upgris* Vol. 4, No. 1 P/E ISSN:2460-4801/2447-6645.
- Wulandari, Sandra Yuni dan Wahyu Wibowo. 2016. "Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Pelayanan Perpustakaan ITS". *Jurnal Sains dan Seni ITS* Vol. 5 No. 2.
- Yulinda, Ika. 2018. "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Perluasan Lini Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Botol Sosro Kemasan Pet 450ML Varian 3 Rasa di Mini Market Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.