

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di bidang ekonomi akhir-akhir sedang mengalami hambatan, khususnya perekonomian nasional. Hal ini terutama disebabkan oleh melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar. Dengan keadaan perekonomian yang semakin sulit ini perusahaan dituntut untuk mampu menjaga kelangsungan hidupnya dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan-perusahaan yang hidup dalam situasi ini dituntut untuk dapat melakukan pemilihan strategi pemasaran dan penentuan posisi produk pada segmen pasar yang tepat untuk meningkatkan daya saing produknya agar dapat memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. Kondisi ini akan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, baik persaingan harga maupun persaingan non harga seperti : kualitas produk, pelayanan, promosi, saluran distribusi, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Kepekaan suatu perusahaan dalam menganalisis kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang kompetitif. Suatu produk dikatakan memiliki keunggulan kompetitif apabila produk menawarkan atribut-atribut yang penting, menarik dan unik bagi konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus benar-benar memahami dan mengerti produk yang dibutuhkan serta

diinginkan konsumen agar konsumen menjadi tertarik, mengenal, dan percaya atas produk yang dihasilkan perusahaan.

Salah satu daya tarik produk bagi konsumen adalah atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Misalnya atribut-atribut sepeda motor, yang meliputi :

- Pencarian
- Harga sepeda motor yang terjangkau
- Model sepeda motor yang trendi
- Kestabilan sepeda motor pada saat dikendarai
- Konsumsi bahan bakar sepeda motor yang irit
- Kemampuan mesin sepeda motor dalam hal tanjakan
- Keawetan suku cadang sepeda motor
- Kecepatan sepeda motor
- Sistem pengereman sepeda motor yang baik
- Sistem pengapian sepeda motor yang sempurna
- Sistem suspensi (*Shock Absorber*) sepeda motor yang lentur

Usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen sepeda motor tidak terlepas dari sudut pandang atau persepsi konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, meliputi : kebutuhan, motivasi, persepsi, kepribadian, dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : faktor ekonomi, geografis, demografis, sosial dan budaya. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor ini pada akhirnya yang

akan menentukan proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. Hal ini dapat dijadikan dasar dan masukan bagi pihak manajemen dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maka dapat dikembangkan strategi pemasaran yang tepat. Sebab perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa sering berubah sehubungan dengan karakteristik konsumen yang disebabkan oleh variabel demografi, seperti : jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pertumbuhan penduduk, letak geografis, jumlah anggota keluarga, agama, ras, dan kebangsaan.

Untuk menempatkan posisi suatu produk perusahaan di pasar sasaran yang tepat, perusahaan harus mempunyai suatu karakteristik spesifik tertentu yang dapat menimbulkan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu manajemen harus mampu memahami tingkat intensitas persaingan yang ada untuk mengambil keputusan pemasaran yang tepat. Dengan mengetahui posisi produk perusahaan terhadap produk pesaingnya maka perusahaan diharapkan dapat menetapkan strategi dan peluang pemasaran yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan .

Mengingat pentingnya masalah penentuan posisi produk maka peneliti tertarik untuk meneliti posisi produk sepeda motor bebek 4-tak. Sepeda motor yang

diteliti adalah empat merek produk sepeda motor bebek 4-tak, yaitu : Honda Supra, Kawasaki Kaze-R, Yamaha Crypton, dan Suzuki Shogun.

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Analisis Posisi Produk Sepeda Motor Honda Supra, Kawasaki Kaze-R, Yamaha Crypton, dan Suzuki Shogun Menurut Persepsi Konsumen di Kotamadya Yogyakarta.”**

### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka pokok permasalahan dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana posisi produk sepeda motor bebek 4-tak merek Honda Supra, Kawasaki Kaze-R, Yamaha Crypton, dan Suzuki Shogun menurut persepsi konsumen di Kotamadya Yogyakarta ?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu luas maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan sebagai berikut :

1. Atribut-atribut sepeda motor bebek 4-tak yang diteliti adalah harga, model, kestabilan, konsumsi bahan bakar, kemampuan mesin dalam hal tanjakan, keawetan suku cadang, kecepatan, sistem pengereman, sistem pengapian, sistem suspensi (*Shock Absorber*).
2. <sup>Pesaing potensial yg dimaksud adl membandingkan</sup> ~~Produk sepeda motor~~ bebek yang dibandingkan adalah sepeda motor bebek 4-tak merek Honda Supra, Kawasaki Kaze-R, Yamaha Crypton, dan Suzuki Shogun.

3. Responden yang diteliti adalah sebanyak 200 orang responden dan berdomisili di Kotamadya Yogyakarta serta menggunakan salah satu merek produk sepeda motor bebek 4-tak yang diteliti.
4. Persepsi responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu proses untuk menilai dan menafsirkan berbagai macam atribut yang diteliti terhadap salah satu dari keempat jenis merek sepeda motor.
5. Variabel demografi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik / profil konsumen yang meliputi :
  - a. Jenis kelamin :
    - Pria
    - Wanita
  - b. Usia, pembagiannya :
    - Usia 16-25 tahun
    - Usia 26-35 tahun
    - Usia 36-45 tahun
    - Usia 46-55 tahun
    - Usia di atas 55 tahun
  - c. Pendapatan, pembagiannya :
    - Di bawah Rp. 180.000.00/bulan
    - Rp. 180.000.00 – Rp 329.999.00/bulan
    - Rp. 330,000,00 – Rp.479.999.00/bulan
    - Rp. 480.000.00 – Rp. 629.999.00/bulan
    - Rp. Di atas Rp. 630.000.00/bulan

d. **Tingkat pendidikan, pembagiannya :**

- Tidak sekolah
- Tamat SD
- Tamat SLTP
- Tamat SMU
- Tamat Universitas/Akademi/yang sederajat

e. **Status Pekerjaan, pembagiannya :**

- Pelajar / mahasiswa
- Pegawai negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta / Pedagang / Pengusaha

6. Responden yang diteliti adalah mereka yang telah melakukan pembelian sepeda motor bebek 4 – tak sebelum terjadi krisis moneter sehingga kenaikan harga sepeda motor dianggap konstan.

#### **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi produk sepeda motor Honda Supra, Kawasaki Kaze-R, Yamaha Crypton, dan Suzuki Shogun menurut persepsi konsumen di Kotamadya Yogyakarta.

### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi penulis**

Penulis dapat mempratekkan konsep dan teori yang diperoleh selama di bangku kuliah untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat mengetahui posisi produk yang dihasilkan untuk mengambil suatu kebijaksanaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan ditetapkan untuk menghadapi para pesaingnya.

#### **c. Bagi Pihak Pembaca**

Pembaca dapat mengetahui posisi sepeda motor Honda supra, Kawasaki Kaze-R, Yamaha Crypton, dan Suzuki Shogun yang dapat digunakan sebagai referensi dan pertimbangan lebih lanjut dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor.

### **1.5. Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1. Data yang dibutuhkan :**

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen untuk mengetahui pandangan atau persepsi mereka mengenai posisi produk sepeda motor Honda Supra, Kawasaki Kaze-R, Yamaha Crypton, dan Suzuki Shogun.

## **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti : buku-buku literatur, catatan kuliah, artikel, dan bacaan-bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### **1.5.2. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

#### **a. Survei**

Survei adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada sejumlah konsumen yang menggunakan salah satu sepeda motor bebek 4-tak yang diteliti di Kotamadya Yogyakarta sebagai responden. Penggunaan kuesioner ini untuk mendapatkan data yang realistis agar dapat dianalisis dan diambil kesimpulannya. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari dua bagian, yaitu : bagian pertama mengenai karakteristik/profil responden dan bagian kedua mengenai persepsi konsumen mengenai sepeda motor yang digunakan.

#### **c. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dan membaca buku-buku literatur dan catatan kuliah yang digunakan sebagai landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan didapatkan suatu kesimpulan yang bersifat ilmiah.

### **1.5.3. Metode Sampling**

Dalam penelitian ini digunakan pengambilan sampel acak dengan stratifikasi (*Stratified Random Sampling*). Pengambilan sampel acak dengan stratifikasi ini dapat mewakili sifat populasi penduduk Kotamadya Yogyakarta yang heterogen, dengan cara populasi tersebut dibagi dalam lapisan atau strata dan dari setiap lapisan tersebut diambil sampel untuk kriteria pembagian populasi penduduk Kotamadya Yogyakarta yang mempunyai hubungan erat dengan variabel-variabel yang hendak diteliti. Variabel-variabel yang mempunyai hubungan erat adalah variabel demografi yang meliputi : jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan. Sedangkan variabel atribut-atribut yang diteliti adalah harga, model, kestabilan, konsumsi bahan bakar, kemampuan mesin dalam hal tahanan, keawetan suku cadang, kecepatan, sistem pengereman, sistem pengapian, dan sistem suspensi (*shock absorber*).

### **1.6. Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis menyusun kuesioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu : bagian pertama mengenai karakteristik/profil responden dan bagian kedua mengenai persepsi konsumen. Untuk menguji kehandalan dan kesahihan kuesioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

### 1.6.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas adalah ukuran kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsi ukurnya.<sup>1</sup>

Untuk pengukuran validitas ini digunakan bantuan program komputer seri program statistik oleh Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto dengan menggunakan teknik belah korelasi *Product Moment* dari *Pearson* sebagai berikut.<sup>2</sup>

a. Rumus "*Product Moment*"

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

di mana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi setiap pertanyaan/item

X = Nilai-nilai item bernomor ganjil

Y = Nilai-nilai item bernomor genap

N = Jumlah sampel

Sedangkan Analisis Reliabilitas didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan pengukuran data yang dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Analisis realibilitas ini dilakukan dengan uji teknik belah dua berdasarkan nomor ganjil dan nomor genap yang valid untuk mengetahui kestabilan alat ukur terhadap sesuatu yang diukur. Dari koefisien reliabilitas ini diestimasi

<sup>1</sup> Saifudin Azwar, *Analisis Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit : Liberty, Yogyakarta, 1997, hal. 5.

<sup>2</sup> Sutrisno Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan Basca*, Penerbit : Andi offset, cetakan pertama, 1991, hal.44.

melalui pendekatan analisis varians dengan menggunakan rumus dasar "Spearman Brown" sebagai berikut :<sup>3</sup>

b. Rumus "Spearman Brown "

$$R_{tt} = \frac{2 (r_{gg})}{1 + r_{gg}}$$

di mana :

$r_{gg}$  = Koefisien Korelasi *Product Moment*

$r_{tt}$  = Koefisien Reliabilitas taraf nyata 5%

Setelah hasil dari korelasi *product moment* ditemukan, kemudian hasil dari korelasi *product moment* tersebut dimasukkan dengan rumus korelasi reliabilitas dari item.

#### 1.6.2. Analisis Persentase

Analisis persentase adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak jumlahnya atau mempunyai nilai persentase tertinggi.<sup>4</sup>

Jadi analisis persentase ini digunakan untuk menguraikan data-data yang diperoleh dari responden yang berupa karakteristik / data pribadi responden yang meliputi : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan status pekerjaan. Analisis ini dilakukan dengan cara mengadakan perbandingan ukuran persentase jawaban responden, kemudian persentase tertinggi dipilih sebagai jawaban analisis.

<sup>3</sup> Ibid, hal.43.

### 1.6.3. Analisis Posisi Produk dengan Metode Perceptual Mapping

*Perceptual Mapping* adalah suatu metode yang dapat digunakan untuk menempatkan posisi produk berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh perusahaan dan produk para pesaingnya menurut persepsi konsumen dalam suatu bidang.<sup>5</sup>

Teknik pengukuran yang digunakan untuk melihat jarak-jarak tersebut adalah didapat dengan mengkuadratkan perbedaan-perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk perusahaan yang diamati dengan menjumlahkan nilai perbedaan-perbedaan tersebut. Tujuan dari *perceptual mapping* ini adalah untuk menempatkan posisi beberapa produk dalam suatu bidang berdasarkan atribut-atribut yang diteliti menurut persepsi konsumen.

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah :

a. Menentukan nilai kepercayaan atribut masing-masing produk sebagai berikut :

- Amat sangat setuju diberi bobot : 7
- Sangat setuju diberi bobot : 6
- Setuju diberi bobot : 5
- Ragu-ragu diberi bobot : 4
- Tidak setuju diberi bobot : 3
- Sangat tidak setuju diberi bobot : 2
- Amat sangat tidak setuju diberi bobot : 1

<sup>4</sup> Suparnoko, *Metode Penelitian Praktis*, Edisi Ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta, 1993, hal. 63.

<sup>5</sup> Guiltinan, Joseph P. and Gordon W. Paul, *Marketing Management : Strategies and Programs*, Sixth Edition, Mc. Graw Hill, 1997, hal. 93

b. Untuk membuat matrik pemetaan posisi produk digunakan nilai rata-rata untuk setiap dua atribut produk sepeda motor sebagai berikut :<sup>6</sup>

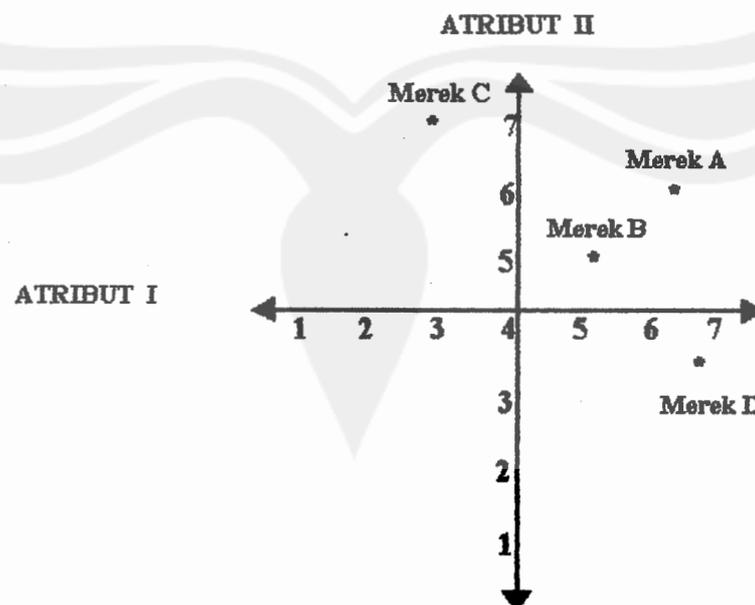
- agar posisi masing-masing produk berdasarkan atribut pertama dapat dipetakan dalam sumbu X, maka digunakan rumus :<sup>7</sup>

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

- agar posisi masing-masing produk berdasarkan atribut kedua dapat dipetakan dalam sumbu Y, maka digunakan rumus :<sup>8</sup>

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{N}$$

Dari perhitungan di atas akan diperoleh titik-titik koordinat (X,Y) yang merupakan penentu posisi produk menurut persepsi konsumen, seperti contoh di bawah ini :



<sup>6</sup> J. Supranto, *Statistik : Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Edisi Kelima, 1992, Penerbit: Erlangga, hal. 88.

<sup>7</sup> *Ibid*, hal. 88.

<sup>8</sup> *Ibid*, hal. 89.

Dari contoh pemetaan posisi merek beberapa produk yang di gambarkan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi bobot nilai suatu merek menunjukkan persepsi konsumen yang semakin positif terhadap atribut-atribut produk dan sebaliknya semakin rendah bobot nilai suatu merek menunjukkan persepsi konsumen yang semakin negatif terhadap atribut-atribut produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

### 1.9 . Sistematika Penulisan

#### BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II : Landasan Teori

Landasan teori ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Dasar-dasar teoritik yang digunakan tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan posisi produk antara lain : pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, pemilihan segmen pasar, bauran pemasaran ( *marketing mix* ), pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, atribut produk, persepsi konsumen, strategi posisi produk ( *product positioning* ).

**BAB III : Analisa Data.**

Analisis data berisi tentang proses penganalisisan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan rumus yang telah ditentukan yaitu; analisis validitas dan analisis reliabilitas untuk menguji kuesioner, sedangkan untuk mengukur persepsi responden digunakan analisis kualitatif dengan metode rata-rata.

**BAB IV : Kesimpulan dan Saran.**

Berisi kesimpulan dan saran yang dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha mendukung keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba yang optimal.