

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian terdahulu mengenai analisis kompetitor di industri kreatif dan metode *multidimensional scaling* serta penelitian sekarang. Pembahasan lainnya adalah mengenai dasar teori yang digunakan untuk penelitian ini seperti pengertian industri kreatif, daya saing di industri kreatif, persepsi konsumen, atribut yang mempengaruhi daya saing, skala pengukuran, sampel, SPSS, uji validitas, uji reliabilitas, analisis faktor (*factor analysis*), *multidimensional scaling (MDS)*, dan peta persepsi (*perceptual mapping*).

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis kompetitor pada industri kreatif dan metode *multidimensional scaling*. Tinjauan pustaka merupakan aktivitas dalam mencari dan mengumpulkan data-data informasi berupa metode, teori, jurnal, buku, catatan. (Prastowo, 2012) Tinjauan pustaka dilakukan untuk menghindari adanya pengulangan, peniruan, dan plagiat. Ilmu yang semakin berkembang membuat aktivitas dalam mengkaji pustaka perlu untuk dilakukan.

2.1.1 Analisis Kompetitor di Industri Kreatif

Wiratno dan Banani (2015) pada penelitiannya di kerajinan rambut Pekalongan dalam menganalisis kompetitor menggunakan 5 kriteria keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*) yang meliputi *unique*, *difficult to replicate*, *superior to competition*, *sustainable*, dan *applicable to multiple situation*. Sedangkan dalam penguasaan pasar dianalisis menggunakan kekuatan pasar (*market power*) dan pangsa pasar (*market share*). Menurut Manggala (2014), dalam mencapai keunggulan bersaing PT. X yang memproduksi berbagai macam keripik di antara kompetitor dapat menggunakan teori Perencanaan Strategis dari Strickland dan Thompson (2003) dan model keunggulan bersaing *Porters 5 Forces*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT.X harus fokus terhadap penguatan *core business* melalui investasi yang berorientasi pada penguasaan pasar, melalui strategi *differentiation* untuk memaksimalkan daya saing yang dimilliki, khususnya upaya peningkatan

perceived value di mata konsumennya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gozali dan Nugraha (2015) di sentra industri pakaian batik di Pekalongan, didapatkan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing dibutuhkan analisis kinerja pemasaran dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian merekomendasikan orientasi strategi, kreativitas, dan inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja pemasaran. Pengembangan industri kreatif dalam menghadapi persaingan juga dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk dan mampu menciptakan ide-ide baru sebagai brand yang dimiliki. Hal ini dikemukakan oleh Nurseto (2015) dalam penelitiannya di industri kreatif sangkar burung kecamatan Jebres dengan menggunakan metode SWOT. Selain itu, dari penelitian yang dilakukan oleh Saul (2015) didapatkan hasil bahwa berdasarkan pendekatan metode Lima Kekuatan Persaingan dari Porter di Bakpia Pathok kecamatan Ngampilan, Yogyakarta, industri kreatif mampu bersaing dengan harga, pengembangan produk, promosi, dan distribusi produk. Namun untuk strategi bertahan bisa dilakukan dengan menjaga harga bakpia yang terjangkau.

2.2.2 Multidimensional Scaling

Mohanty (2012) melakukan penelitian mengenai *brand positioning* merk shampoo di India dengan menggunakan pendekatan *multidimensional scaling*. Dalam penelitiannya dilakukan perbandingan beberapa merk shampoo seperti Dove, Sunsilk, Clinic Plus, Head and Shoulder, Pantene, Chick, Nyle, dan Vatika. Dari hasil analisis MDS, didapatkan 3 faktor yang paling berpengaruh untuk industri shampoo yaitu *hair care*, *brand image*, dan *value for money*. Penelitian mengungkapkan bahwa Clinic Plus memiliki citra merk yang unik. Dove dan Sunsilk memiliki citra pasar sejenis. Head & Shoulder dan Vatika memiliki fitur yang mirip. Pada penelitian lainnya, seperti yang dikemukakan oleh Konuk dan Altuna (2011) mengenai perbandingan 5 merk shampoo di Turki dengan menggunakan *multidimensional scaling*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang paling mempengaruhi pemilihan merk shampoo di Turki. Ada 2 faktor yang berpengaruh yaitu "*Brand Affect*" dan "*Brand Trust & Customer Service*". Chen (2010) melakukan penelitian mengenai pemilihan motel di Taoyuan dengan menggunakan *multidimensional scaling* dan *cluster analysis*. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai pikiran dan pandangan dari warga di Taoyuan, serta pertimbangan dan persyaratan dalam memilih motel di Taoyuan. Dari hasil analisis didapatkan lima kelompok yang

berbeda, yaitu “iDo supreme motel, York supreme motel”, “Lai leisure motel, Arousing scenario hotel”, “Bird of paradise motel”, “Li-Star International motel, Wego Hotel” dan “168 motel”. Perkembangan akomodasi dan pasar yang belum berkembang menjadi perhatian khusus untuk pembisnis motel di Taoyuan. Dari beberapa penelitian yang sudah ada didapatkan bahwa pendekatan *multidimensional scaling* juga dapat dilakukan dengan *brand positioning* (Posisi Brand/Merk). Namun penelitian lain mengatakan bahwa *analysis positioning* juga dapat dilakukan dengan *multidimensional scaling*. Penelitian lain mengenai hal ini dilakukan oleh Wardhana (2015) mengenai posisi produk digital di Indonesia seperti *notebook*, kamera digital, dan *smartphone* menggunakan *multidimensional scaling* dengan 5 atribut (*designer attractiveness, reliability, durability, features completeness, dan easy to find*). Penelitian ini membandingkan beberapa merk dari produk *notebook*, kamera digital, dan *smartphone* tersebut. Shakhshir (2014) melakukan penelitian mengenai posisi merk makanan di Rumania. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa faktor promosi berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam memilih merk makanan di Rumania. Selain itu, analisis posisi ini juga dilakukan oleh Megawe (2014) tentang produk sabun yang ada di Manado dengan bantuan *correspondence analysis*. *Correspondence analysis* ini dilakukan untuk mendapatkan persepsi konsumen mengenai produk sabun yang ada di Manado, yang kemudian akan diolah dengan MDS.

2.2.3 Penelitian Sekarang

Penelitian sekarang memiliki persamaan dalam metode yang digunakan untuk melihat suatu posisi merek produk dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan *Multidimensional Scaling*, hanya saja pada penelitian sekarang didahulukan dengan menggunakan metode analisis faktor. Perbedaan metode analisis faktor dengan metode lainnya adalah pada metode ini variabel-variabel yang dibandingkan akan direduksi menjadi satu atau lebih kelompok variabel. Kelompok variabel ini disebut faktor, di mana faktor tersebut tetap mencerminkan variabel-variabel aslinya. Sedangkan metode *Multidimensional Scaling* dapat digunakan pada jenis data non-metrik maupun metrik sehingga tidak memiliki batas apapun dibandingkan metode-metode lainnya. Penelitian sekarang menggunakan beberapa atribut yang dibandingkan yaitu harga, rasa, kemasan, merek dan variasi rasa. Selain itu, penelitian ini memberikan usulan perbaikan

mengenai penjualan produk Bakpia Pathok 25 yang mengalami penurunan berdasarkan peta persepsi yang menampilkan posisi Bakpia Pathok 25 dengan kompetitornya.



Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

| Peneliti | Produk | | | | Lokasi | | Faktor yang Mempengaruhi | | | | | | | | | | | Metode |
|------------------------|---------|------------|-----------------|------|-----------|----------------|--------------------------|------|---------|-----------|----------------------|--------|---------|-------------------|-----------|--------|----------|---------------------------------|
| | Makanan | Elektronik | Perawatan Tubuh | Jasa | Indonesia | Luar Indonesia | Harga | Rasa | Kemasan | Pelayanan | Variasi Produk /Rasa | Lokasi | Promosi | Brand Image /Merk | Fasilitas | Desain | Kualitas | |
| Chen. 2010 | | | | V | | V | V | | | V | | | | | V | | | MDS dan Cluster Analysis |
| Anil & Oylum. 2011 | | | V | | | V | | | | V | | | | V | | | | Brand Positioning dan MDS |
| Mohanty, 2012 | | | V | | | V | V | | | | | | | V | | | | Brand Positioning dan MDS |
| Quantrianto, dkk. 2013 | V | | | | V | | | | | | | | | V | | V | | Analisis Rgresi dengan SPSS |
| Shakhshir, 2014 | | V | | | | V | | | | | | | V | | | | | Positioning Map dan ANOVA |
| Megawe, 2014 | | | V | | V | | | | | | | | | | | V | | Correspondence Analysis dan MDS |
| Walundungo, dkk. 2014 | V | | | | V | | V | | | V | | | | | V | | V | MDS |
| Wardhana, 2015 | | V | | | V | | | | | | | | | | V | V | | Positioning Analysis dengan MDS |

Tabel 2.1 Lanjutan Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Sekarang

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|--|--|---|---|---|---|---|--|--|---|--|---|---|--|
| Saul & Susilo, 2015 | v | | | | v | | v | | | | v | | | v | Lima Kekuatan Persaingan dari Porter |
| Yani & Sitepu, 2015 | | | | v | v | | v | v | | | v | | v | | MDS dan analisis deskriptif |
| Widyawati, 2017 | v | | | | v | v | v | v | | | v | | v | | <i>Factor analysis</i> dan MDS dengan SPSS |

2.2 Dasar Teori

Pada sub bab ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian seperti pembahasan mengenai industri kreatif, daya saing di industri kreatif, atribut-atribut yang mempengaruhi daya saing terhadap kompetitor, skala pengukuran, *SPSS*, uji validitas, uji reliabilitas, analisis faktor, *multidimensional scaling* dan *perceptual mapping*.

2.2.1. Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan industri yang memberikan lapangan pekerjaan dan pemberdayaan hasil karya dari kreativitas dan keterampilan individu. Dimana individu yang mempunyai keahlian tertentu mengenai suatu produk dapat dikembangkan di industri kreatif ini. Kontribusi pada industri kreatif mampu mengembangkan ekonomi secara nasional atau internasional. Meskipun perkembangan industri kreatif belum maju tetapi semakin berkembang di setiap daerah. Hal ini dapat dibuktikan semakin banyaknya produk-produk atau jasa yang dihasilkan oleh industri kreatif, misalnya oleh-oleh dari berbagai daerah. Menurut Howkins (2013) suatu industri kreatif sudah dikendalikan oleh hukum dengan adanya hak cipta, paten, merek, desain, dan royalti sehingga bisa dipasarkan. Beberapa karakteristik umum mengenai industri kreatif menurut Departemen Perdagangan RI (2007) diantaranya:

- a. Industri kreatif mengalami pertumbuhan nilai tambah di setiap sektornya.
- b. Pertumbuhan jumlah perusahaan.
- c. Lapangan kerja yang tinggi.
- d. Teknologi dan produktifitas yang berhubungan dengan modal cenderung konstan.

Manfaat yang dapat diberikan oleh industri kreatif pada setiap bidang diantaranya:

- a. Sosial
Peningkatan kualitas hidup karena adanya lapangan kerja yang lebih banyak, peningkatan toleransi sosial, citra, dan identitas bangsa.
- b. Budaya
Membangun warisan budaya lokal karena industri kreatif yang termasuk dalam kategori budaya akan menciptakan karakter suatu budaya lokal yang kuat.

c. Pendidikan

Pendidikan memegang peranan penting karena untuk melakukan suatu peningkatan daya saing terhadap kompetitor diperlukan pemikiran kreatif dan ide-ide baru.

2.2.2. Daya Saing di Industri Kreatif

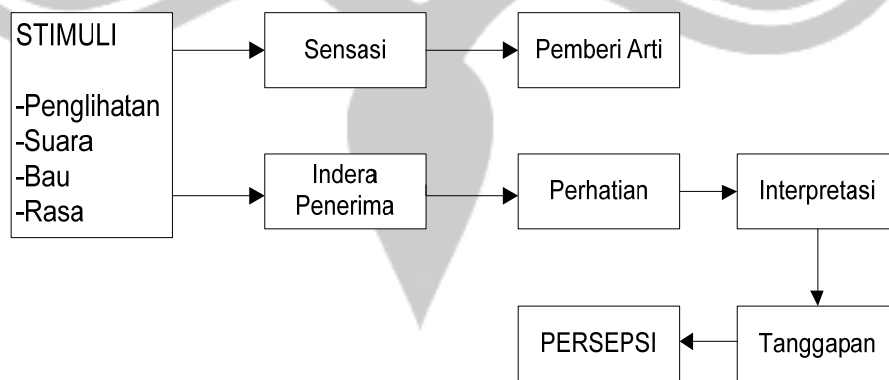
Daya saing menunjukkan bagaimana hubungan suatu industri di pasar persaingan dengan industri lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sama. Kemampuan dalam menghasilkan produk dan jasa serta mampu menjaga pendapatan tinggi, berkelanjutan dengan tetap terbuka terhadap persaingan disebut sebagai daya saing (Howkins, 2013). Tidak hanya industri-industri lain yang memiliki daya saing. Pada industri kreatif daya saing terhadap kompetitor juga perlu diperhatikan. Hal ini cenderung tinggi karena setiap industri kreatif memiliki karakteristik tersendiri. Dimana hasil dari industri kreatif akan menggambarkan kekhasan industri tersebut. Misalnya saja pada industri kreatif bakpia, setiap industri memiliki produk yang berbeda-beda dan berlomba untuk menarik wisatawan karena produk bakpia merupakan suatu kekhasan di Yogyakarta. Suatu perusahaan dapat dikatakan gagal atau sukses dilihat dari tingkat persaingannya yang merupakan inti perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) persaingan menimbulkan dua sisi yang berbeda antara kesuksesan dan kegagalan. Pada sisi kesuksesan seharusnya mampu mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing di pasaran sehingga dapat dianggap sebagai peluang untuk memotivasi. Pada sisi kegagalan tidak sedikit perusahaan yang takut akan persaingan dan merasa tidak mampu dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas sehingga persaingan dianggap sebagai suatu ancaman. Industri kreatif yang sedang mengalami perkembangan seharusnya memandang penting tentang daya saing ini. Peran kompetitor sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu industri kreatif. Banyaknya industri kreatif terutama pada bidang kuliner membuat persaingan semakin ketat. Setiap industri ini berlomba-lomba dalam memenangkan minat konsumen untuk membeli produk mereka. Dalam meningkatkan daya saing di industri kreatif maka mereka harus lebih memfokuskan pada pengembangan produk yang benar-benar menjadi unggulannya.

2.2.3. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi inilah manusia terus-menerus membuat hubungan dengan lingkungannya. Penilaian konsumen yang baik akan membantu suatu industri untuk lebih berkembang daripada kompetitornya. Meskipun persepsi konsumen tergolong abstrak, namun memiliki manfaat yang lebih dibandingkan fakta-fakta yang ada. Sekalipun konsumen dapat memberikan deskripsi mengenai persepsinya, tetapi persepsi yang ditangkap tidaklah obyektif melainkan subyektif. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang gembira (Sangadji dan Sopiah, 2013). Suatu informasi yang sama dapat berbeda jika dipersepsi oleh orang yang berbeda. Persepsi setiap individu berbeda karena tergantung dari pengetahuan, pengalaman, perhatian, pendidikan, lingkungan dan lain sebagainya. Informasi yang didapat oleh konsumen akan diolah, diinterpretasikan menjadi suatu persepsi. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) persepsi diperoleh dari 3 hal yaitu:

- a. Karakteristik dari stimuli
- b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- c. Kondisi-kondisi di dalam diri sendiri

Persepsi yang muncul bisa berasal dari panca indera sehingga setiap orang memiliki respon yang berbeda-beda terhadap suatu objek. Persepsi merupakan sifat subjektif dan bisa berbeda dengan realitas yang ada. Gambar 2.1 menunjukkan bagaimana stimuli yang ditangkap melalui panca indera (sensasi) akan diproses oleh penerima stimulus (persepsi).



Gambar 2.1 Proses Perseptual Menurut Solomon (Dalam Sangadji dan Sopiah, 2013)

2.2.4. Atribut yang Mempengaruhi Daya Saing

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) atribut produk merupakan pengembangan pada suatu produk yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut dapat menentukan dalam pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk yang ditawarkan. Atribut-atribut yang mempengaruhi daya saing terhadap kompetitor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Harga

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) harga adalah atribut dari suatu produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga dianggap penting oleh konsumen karena sangat berhubungan dengan pendapatan yang diterima. Atribut harga akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin mahal harga yang ditawarkan maka konsumen semakin berpikir untuk melakukan transaksi pembelian atau tidak. Pada kondisi tertentu konsumen merasa sensitif dengan harga karena harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor dapat mengeliminasi produk tersebut. Dalam kasus lain, harga dapat dijadikan suatu indikator kualitas produk karena bagi beberapa konsumen menganggap harga yang tinggi akan memiliki kualitas produk yang lebih baik.

b. Rasa

Rasa merupakan atribut yang sangat sensitif dengan persepsi konsumen karena dapat menimbulkan rangsangan tertentu dari panca indera (Sangadji dan Sopiah, 2013). Rasa akan memunculkan suatu kekhasan tertentu pada produk. Produk seperti bakpia yang merupakan oleh-oleh daerah Yogyakarta memegang penting atribut rasa karena rasa yang berbeda dengan bakpia lainnya akan dapat membantu minat beli konsumen.

c. Merek (*Brand Image*)

Merek adalah sebuah simbol atau indikator yang menggambarkan pencitraan suatu produk (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Kotler (1993) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari beberapa unsur seperti logo, cap, atau kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk sehingga dapat membedakannya dengan produk yang lain. Kesimpulan yang didapat dari definisi-definisi tersebut bahwa merek merupakan suatu nama, simbol,

gambaran yang mewakili suatu produk sehingga konsumen mudah untuk membedakan produk tersebut dengan produk yang lain. Merek memegang peranan penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek yang sudah terkenal akan menjadi sebuah citra atau status bagi produk tersebut.

d. Desain (Kemasan)

Kemasan adalah bungkus langsung dari suatu produk (Kotler, 1993). Kemasan merupakan salah satu atribut yang perlu diperhatikan dalam persaingan di industri kreatif makanan. Terutama produk oleh-oleh yang merupakan ciri khas suatu daerah atau objek wisata. Kemasan akan menggambarkan suatu produk secara tidak langsung karena konsumen akan melihat produk mulai dari kemasan lalu harga dan atribut lainnya. Meskipun konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi untuk atribut kemasan juga sangat mempengaruhi. Pada industri kreatif makanan yang menjadi oleh-oleh seperti bakpia, kemasan dapat membantu dalam menarik minat pembeli. Kemasan yang menarik dan berbeda serta menunjukkan kekhasan suatu produk dapat meningkatkan penjualan (Kotler, 1993).

e. Variasi Produk/Rasa

Menurut Kotler (1993) produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang kemungkinan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Variasi produk seperti rasa yang beraneka ragam dapat menarik konsumen. Semakin bertambahnya variasi rasa pada kompetitor membuat faktor ini perlu untuk dipertimbangkan.

2.2.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran sangat bervariasi, mulai dari yang sederhana atau skala yang kompleks (Kuncoro, 2009). Skala sederhana adalah suatu skala yang digunakan untuk mengukur beberapa karakteristik misalnya dari pertanyaan “Apakah anda laki-laki atau perempuan?”. Sedangkan skala kompleks terdiri dari beberapa skala yang digunakan untuk mengukur beberapa karakteristik, misalnya “Bagaimana tanggapan Anda mengenai pembangunan hotel bintang lima di Yogyakarta: Sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak peduli, setuju, sangat setuju”. Menurut Kuncoro (2009) ada 2 teknik skala pengukuran yaitu skala penilaian (*rating scales*) dan *attitude scales*. Skala penilaian terbagi lagi menjadi 3 yaitu:

a. *Graphic rating scales*

Responden menunjukkan perasaan atau penilaiannya dalam skala grafik. Misalnya dalam skala 0 sampai 100 (0=sangat jelek, 50=netral, dan 100=yang paling baik).

b. *Itemized rating scales*

Pada skala ini dipilih suatu kategori dalam bentuk berurutan, misalnya dari pertanyaan “Apakah anda tertarik menggunakan sepeda dengan merk BMX?” jawabannya adalah sangat tertarik, tertarik, dan tidak tertarik.

c. *Comparative rating scales*

Pada skala ini orang, obyek, atau fenomena lain dinilai dalam suatu standar orang, obyek, dan fenomena lain itu sendiri. Bentuk skala ini dikenal dengan skala rank order. Misalnya, “Rangkinglah merk handphone-handphone berikut menurut urutan yang Anda sukai. Beri nilai 1 untuk yang paling Anda sukai, nilai 2 untuk selanjutnya, dan nilai 3 untuk berikutnya, dst”.

_____Iphone _____Samsung _____Asus _____Sony _____Nokia

Sedangkan *attitude scales* terbagi menjadi dua, yaitu:

a. *Likert scale*

Pada jenis skala ini responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, objek, orang, atau kejadian. Biasanya skala yang ada terdiri dari 5 sampai 7 titik. Skala-skala ini nantinya akan dijumlahkan untuk mendapatkan gambaran dari apa yang dinilai. Misalnya “Saya senang menari” pilihan jawabannya adalah 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5=sangat setuju.

b. *Semantic differential*

Pada jenis skala ini responden menilai perilaku obyek dengan skala 5 atau 7 titik dari dua kutub kata sifat atau frase seperti positif dan negatifnya suatu objek, orang, kejadian. Misalnya, “Nilailah *ice cream McDonald’s* dalam dimensi berikut ini” pilihan jawabannya adalah rentang dari kutub positif dan negatif (enak: ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : tidak enak)

2.2.6. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi. Sampel terdiri dari anggota populasi maksudnya adalah sejumlah atau beberapa tetapi tidak semua anggota. Misalnya suatu populasi terdiri dari 5000 orang dan diambil sampel sebanyak 500 orang, sampel ini akan menjadi kesimpulan mengenai keseluruhan populasi. Sampel hanya mengambil sebagian populasi karena memudahkan dalam melakukan penelitian dilihat dari beberapa faktor lain seperti biaya, waktu, tenaga, dan sumber daya manusia. Pengambilan sampel merupakan proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman sifat serta karakteristiknya dapat menggeneralisasikan elemen populasi (Sekaran, 2013). Menurut Sekaran (2013) ada beberapa aturan dalam menentukan ukuran sampel diantaranya yaitu:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian.
- b. Ukuran sampel minimum 30 untuk setiap kategori adalah tepat.
- c. Ukuran sampel sebaiknya dilakukan beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih)

2.2.7. SPSS

Menurut Yamin dan Kurniawan (2014) *SPSS* atau *Statistical Product and Service Solution* merupakan *software* statistik yang dapat digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan teknik-teknik analisis statistik yang tersedia. Kelebihan program ini adalah dapat melakukan secara cepat semua perhitungan sederhana maupun sulit dalam statistik. Perkembangan penggunaan analisis statistik membuat *software* SPSS semakin dikenal karena pengoperasiannya yang mudah. Pada kasus tertentu dibutuhkan pengkodean dalam menginput misalnya untuk pertanyaan laki-laki dan perempuan maka kode "1" untuk laki-laki dan "2" untuk perempuan. Kegiatan ini dilakukan agar data dapat dibaca oleh SPSS. Terdapat 2 bagian dalam menginput data yaitu *data view* dan *variabel view*. Data yang akan diinputkan ke dalam SPSS dapat diisi pada bagian *variabel view* terlebih dahulu kemudian membuka *data view* untuk memulai *input*. SPSS akan membantu dalam membuat *perceptual mapping* dan metode MDS. Pada MDS, isi baris dan kolom pada SPSS akan diproses sekaligus (Santoso, 2015).

2.2.8. Uji Validitas

Istilah validitas merupakan kata terjemahan dari kata *validity*. Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mampu mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran, 2013). Validitas berhubungan dengan suatu peubah yang mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menjawab sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator yang valid adalah indikator yang mempunyai tingkat *measurement error* yang kecil (Yamin dan Kurniawan, 2014).

2.2.9. Uji Reliabilitas

Istilah reliabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability* yang berasal dari kata *rely* dan *ability* (Yamin dan Kurniawan, 2014). Reliabilitas menunjukkan suatu kehandalan dan konsistensi dalam penelitian. Apabila pengujian dilakukan beberapa kali maka akan tetap menghasilkan hasil yang relatif konstan. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan maupun pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang *reliable*. Reliabilitas dapat diukur dengan koefisien reliabilitas yang bernilai 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 maka alat ukur tersebut semakin *reliable*. (Yamin dan Kurniawan, 2014). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan indikator *Alpha Cronbach* karena teknik ini merupakan teknik keandalan kuesioner yang paling sering digunakan. Uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* ini akan menghasilkan nilai *alpha* sehingga dapat diketahui tingkat reliabilitasnya. Selain itu, melalui uji *Alpha Cronbach* akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. Menurut Yamin dan Kurniawan (2014) jika nilai *Alpha* lebih besar dari 0.6 maka pengukuran tersebut dapat dikatakan *reliable*.

2.2.10. Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Menurut Anderson dkk (Dalam Yamin dan Kurniawan, 2014) analisis faktor adalah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan di antara beberapa variabel dan menjelaskannya secara umum berdasarkan suatu dimensi yang disebut faktor. Tujuan dari analisis faktor ini adalah untuk

mempersingkat informasi yang terdapat dalam beberapa variabel sehingga menjadi serangkaian variabel yang lebih kecil (faktor). Analisis faktor membantu dalam membuat suatu hubungan antar variabel yang saling independen sehingga menjadi satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dibandingkan jumlah variabel awal. Kumpulan variabel yang terbentuk disebut sebagai faktor (Santoso, 2015). Menurut Santoso (2015) selain untuk meringkas variabel awal (*data reduction*), tujuan lain analisis faktor adalah mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Besarnya korelasi antar variabel harus di atas 0.5 maka variabel tersebut dapat dianggap layak untuk dianalisis di proses berikutnya. Apabila ada variabel yang tidak layak maka variabel tersebut harus dikeluarkan. Analisis faktor dapat dilakukan pengujian berulang apabila terdapat satu atau beberapa variabel yang tidak layak. Ada beberapa proses utama pada analisis faktor yaitu: (Santoso, 2015)

- a. Menentukan variabel yang akan dianalisis.
- b. Menguji variabel yang telah ditentukan dengan melakukan penyaringan terhadap beberapa variabel yang tidak memenuhi syarat.
- c. Melakukan analisis *factoring* yaitu mengekstrak satu atau lebih faktor yang terbentuk dari variabel awal.

2.2.11. Multidimensional Scaling

Multidimensional scaling merupakan suatu teknik statistik yang mengukur objek-objek dalam ruangan multidimensional. Teknik ini didasarkan pada penilaian responden mengenai kemiripan (*similarity*) objek-objek tersebut. Perbedaan persepsi diantara semua obyek tersebut disatukan dalam suatu ruangan multidimensional. Menurut Santoso (2015) MDS atau Multidimensional Scaling berhubungan dengan pembuatan grafik (map) untuk menggambarkan posisi sebuah objek berdasarkan kemiripan objek tersebut. MDS dapat menganalisis data non-metrik (nominal dan ordinal) ataupun data metrik (interval dan rasio). Pada MDS terdapat nilai-nilai yang menunjukkan kedekatan antar objek yang disebut *proximity*. Semakin dekat objek satu dengan salah satu objek lain maka dapat dikatakan bahwa objek tersebut mirip. Apabila jarak antar kedua objek saling berjauhan maka objek tersebut saling tidak mirip. MDS memiliki dua jenis yaitu MDS metrik dan MDS non metrik. Perbedaan kedua jenis ini hanya terletak pada data yang dimasukkan dalam program. Jika data memiliki tipe rasio atau interval maka dikatakan MDS non metrik, sedangkan data yang bertipe ordinal

dikatakan MDS metrik (Hair dkk, 2010). Hasil yang akan ditampilkan oleh MDS dapat memberikan informasi seperti pengukuran citra, segmentasi pasar, pengembangan produk, analisis harga, keputusan distribusi dan sikap terhadap konsumen. Menurut Hair dkk (2010) MDS juga dapat membantu dalam beberapa hal seperti:

1. Mengilustrasikan segmentasi pasar berdasarkan penilaian preferensi konsumen.
2. Menentukan produk yang kompetitif satu sama lain
3. Menyimpulkan kriteria penilaian konsumen terhadap suatu objek (produk, perusahaan, iklan, merek, dll)

Multidimensional scaling mempunyai tujuan untuk menggambarkan secara lebih sederhana dengan *space* yang ditampilkan mengenai penilaian konsumen tentang kemiripan suatu objek yang dibandingkan. Hair dkk (2010) menyatakan bahwa apabila objek A dan B berada pada dimensi yang sama maka A dan B memiliki jarak yang dekat dan mirip. Posisi semua objek tetap ditampilkan untuk mengetahui *space* antar objek. Terdapat tiga langkah dasar dalam menganalisis beberapa objek dengan menggunakan *multidimensional scaling* adalah:

1. Mengumpulkan ukuran kemiripan antar objek yang akan dianalisis
2. Menggunakan teknik MDS untuk mengestimasi posisi setiap objek dalam jarak *multidimensional*.
3. Mengidentifikasi dan menginterpretasikan sumbu ruang dimensi berdasarkan atribut.

2.2.12. Peta Persepsi (*Perceptual Mapping*)

Pada sub sub bab sebelumnya sudah dibahas mengenai pengertian persepsi konsumen. Setiap orang memiliki penilaian tersendiri terhadap suatu atribut yang akan diukur. Oleh karena itu, penilaian ini perlu dipetakan agar lebih mudah dalam membaca persepsi konsumen. Persepsi dari konsumen inilah yang akan dijadikan input untuk *perceptual mapping*. Menurut Santoso (2015) *percpetual mapping* merupakan penggambaran persepsi yang dibentuk ke dalam plot-plot pada suatu grafik dengan menggunakan skala. Persepsi ini juga akan dipilah-pilah mengenai kekurangan dan kelebihan berdasarkan atribut dari produk yang dinilai.