

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan dan pengaruh globalisasi saat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, hal ini menimbulkan tantangan yang besar bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa yang sejenis. Maka perusahaan dituntut untuk menciptakan dan menyajikan barang atau jasa yang mempunyai kualitas atau mutu yang lebih baik, harga yang terjangkau, saluran distribusi yang baik dan tentunya dengan pelayanan yang memuaskan.

Dalam hal ini perusahaan harus pintar dalam menentukan sasaran pasarnya. Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih jenis pemasaran yang terkonsentrasi pada sasaran, terbukti bahwa jenis pemasaran ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik. Dengan demikian perusahaan akan mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing target dengan efisien. Maka daripada menghambur-hamburkan usaha pemasaran, lebih baik menitikberatkan pada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli.

Pada dasarnya tujuan perusahaan tidak hanya sebatas pada pencapaian laba yang maksimal tetapi juga menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri. Keadaan yang demikian merupakan tanggung jawab seluruh elemen perusahaan yaitu pimpinan dan

karyawan perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selektif terhadap berbagai alternatif dalam memilih prospek yang ada di pasar luas.

Jika dicermati situasi sekarang ini, ada beberapa hal yang perlu dicatat, yaitu dengan terintegrasinya perdagangan internasional maka akan terbuka lebar peluang bagi masuk dan munculnya berbagai macam usaha bisnis internasional. Diantaranya kemungkinan memiliki kesamaan operasi baik dalam artian jenis dan sifat bisnis yang digeluti maupun segmen pasar yang dituju.

Diantara berbagai macam produk yang ditawarkan dari Produk Phillips adalah lampu jenis esensial sebagai salah satu jenis produk yang banyak beredar di masyarakat. Lampu Jenis Essensial adalah salah satu varian dari produk yang di tawarkan Phillips, dengan keunggulan hemat energi dan mempunyai bentuk yang bagus sehingga cocok buat lampu dekor.

Salah satu perusahaan lampu jenis essensial yang sangat dikenal dimasyarakat adalah Phillips. Perusahaan Phillips merupakan *market leader* untuk jenis lampu di Asia bahkan dunia. Produk-produk yang diluncurkan mempunyai berbagai macam keunggulan tersendiri diantara berbagai merk. Akan tetapi kadang terjadi beberapa kemiripan sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dalam mencari calon konsumennya. Belum lagi sekarang muncul produk lampu baru yang lebih murah dan terjangkau.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan pendidikan di Yogyakarta, maka diikuti dengan pertumbuhan pelajar yang semakin

meningkat pula. Masuknya para pelajar dari berbagai daerah di wilayah Yogyakarta hanya untuk belajar, juga meningkatkan pendapatan daerah Yogyakarta khususnya wilayah Sleman.

Dengan meningkatnya pendapatan daerah, secara tidak langsung meningkatkan pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor bidang usaha, seperti industri makanan, industri garmen dan industri properti (perumahan).

Pertumbuhan perumahan secara tidak langsung akan meningkatkan kebutuhan akan listrik dan lampu sebagai penerangan, sehingga penjualan produk alat-alat listrik dan lampu akan meningkat tajam dari tahun ketahun. Kebutuhan penerangan dapat meningkatkan penjualan lampu dari berbagai ukuran dan berbagai bentuk, serta berbagai merek yang ada. Dengan dibukanya pasar bebas untuk Indonesia hal ini mempengaruhi jenis dan ragam lampu yang beredar di pasaran Indonesia dari lampu yang paling murah sampai yang paling mahal tersedia di Indonesia.

Alasan penulis memilih produk lampu jenis essensial dari Phillips sebagai obyek didasarkan beberapa sebab. Pertama, produk lampu jenis essensial tersebut adalah produk dengan inovasi baru. Kedua, karena produk tersebut sangat dikenal awet atau tahan lama, sehingga di ramalkan akan lebih terserap pasar.

Dipilihnya Kabupaten Sleman, Yogyakarta sebagai lokasi penelitian skripsi ini karena menurut penulis beranggapan daerah Kabupaten Sleman mempunyai masyarakat yang heterogen. Apalagi di Kabupaten ini terletak beberapa kampus besar yang terkenal yang memiliki jumlah mahasiswa yang

tidak sedikit, asal dan latar belakang yang berbeda-beda. Sehingga cocok dijadikan tempat pengambilan data skripsi yang akan diolah dan dianggap representatif.

Hal ini menjadi dasar penelitian penulis untuk mengetahui penilaian masyarakat terhadap atribut dan kelengkapan dari produk Lampu Jenis Essensial Merk Philips. Philips adalah salah satu merek yang juga meramaikan pasar lampu di Indonesia, sebagai pemain lama Philips tentu tidak khawatir dengan adanya produsen baru yang masuk ke Indonesia, tetapi Phillips juga harus tetap waspada, mereka harus mengatur beberapa strategi, agar pangsa pasarnya tidak di rebut oleh perusahaan lain. Untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada, maka Phillips perlu melakukan beberapa manuver pasar, seperti memperbaiki jalur distribusi, meningkatkan promosi dan meningkatkan kualitas. Dari latar belakang di atas sehingga menarik penulis untuk meneliti bagaimana **“Penilaian Konsumen terhadap Atribut-Atribut pada Lampu Jenis Essensial Merk Philips”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka terdapat suatu permasalahan yang menuntut sebuah pemecahan masalah agar mendapatkan suatu pengetahuan baru sehingga dengan berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap atribut-atribut dan perlengkapan lampu jenis Essensial Merk Philips ?

2. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut lampu jenis Essensial Merk Philips ditinjau dari jenis kelamin, pendidikan dan Usia ?

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah ini dimaksud agar permasalahan yang dibahas tidak menyimpang dari masalah yang diteliti, sehingga mudah dipahami dan dimengerti maksud dan tujuan dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis membatasi :

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di daerah Kabupaten Sleman Yogyakarta, khususnya di daerah Babarsari.
2. Produk yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan masyarakat terhadap bauran pemasaran lampu jenis essensial merk Phillips tersebut.
3. Atribut- atribut yang diteliti adalah sebagai berikut :
  - a. Desain lampu jenis Essensial merk Phillips menarik.
  - b. Desain lampu jenis Essensial merk Phillips cocok dan padu dengan segala macam bentuk dan warna ruangan.
  - c. Kekuatan atau daya tahan.
  - d. Pancaran sinar yang dihasilkan oleh lampu.
  - e. Hemat listrik.
  - f. Tidak mudah pecah, dan tidak membahayakan.
  - g. Membuat ruangan terlihat lebih artistik.
  - h. Harga sesuai dengan kualitas .

- i. Saluran distributor.
  - j. Iklan .
4. Pembagian responden menurut jenis kelamin, adalah sebagai berikut :
    - a. Pria.
    - b. Wanita.
  5. Pembagian responden menurut kelompok usia, adalah sebagai berikut :
    - a. 17 – 25 tahun.
    - b. 26 - 35 tahun.
    - c. 36 - 50 tahun.
    - d. 50 tahun ke atas.
  6. Pembagian responden menurut tingkat pendidikan, adalah sebagai berikut :
    - a. Tidak Sekolah.
    - b. Tamat SD.
    - c. Tamat SMP.
    - d. Tamat SMU.
    - e. Tamat Perguruan Tinggi.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada lampu jenis essensial merek Philips.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang ada ditinjau dari jenis kelamin, pendidikan dan usia.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Menerapkan teori-teori yang didapat pada saat kuliah
2. Memberikan informasi atau gambaran kepada masyarakat tentang atribut-atribut yang dimiliki oleh lampu jenis essential merek Philips.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan antara dua perubahan atau lebih.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut ditinjau dari jenis kelamin.
2. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut ditinjau dari usia.
3. Terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut ditinjau dari tingkat pendidikan.

#### **G. Metodologi Penelitian**

Penelitian adalah suatu proses yang langkah-langkahnya dilakukan secara berencana dan sistematis serta sadar, diarahkan untuk mendapatkan suatu pemecahan masalah atau jawaban atas yang dilakukan dalam penelitian.

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Sleman, Yogyakarta, khususnya di daerah Babarsari.

##### **2. Populasi dan Metode Sampling**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang memakai produk lampu jenis essensial merek Phillips dengan karakteristiknya yang meliputi jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendapatan, dan pendidikan.

Sampling adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian, melainkan hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi. Tidak ada ketentuan yang mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi. Tidak adanya ketentuan yang mutlak ini tidak perlu menimbulkan keraguan bagi seorang penyelidik (Hadi, 1989: 74). Berhubungan dengan populasi yang harus diteliti luas, maka penulis menggunakan 100 responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode "*purposive sampling*" yaitu sampling yang pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi (Supranto, 1981: 48). Disini para responden yang dipilih adalah responden yang

pernah menggunakan lampu jenis essential merek Phillips dan lampu jenis essential merek lain.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan suatu faktor yang amat penting dalam suatu penelitian karena pada dasarnya dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data untuk diproses, kemudian data tersebut dipakai untuk menguji Hipotesis yang telah dirumuskan untuk data yang representatif dan relevan yang diperoleh dari:

#### a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dan dicatat secara langsung dari sumbernya atau obyeknya pertama kali.

#### b. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diserahkan kepada responden untuk diisi. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penilaian konsumen terhadap Atribut-Atribut pada Lampu Jenis Essential Merk Philips, dan perbedaan penilaian konsumen terhadap Atribut-Atribut pada Lampu Jenis Essential Merk Philips ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan.

#### c. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari data yang pernah dikumpulkan oleh peneliti yang lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan, dan beberapa jurnal lain yang

terkait. Dan beberapa buku ilmiah yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini.

d. **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan sesuatu yang sama yang akan jadi obyek dari suatu penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari anggota dan dalam penelitian kali ini diambil sampel sebanyak 100 orang dengan metode sensus.

e. **Metode Pengukuran Data**

Pengukuran data yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert yang dikuantitatifkan dengan memberi bobot sebagai berikut :

e.1. Sangat Setuju	dengan bobot	5
e.2. Setuju	dengan bobot	4
e.3. Netral	dengan bobot	3
e.4. Tidak Setuju	dengan bobot	2
e.5. Sangat Tidak Setuju	dengan bobot	1

4. **Metode Pengujian Instrumen**

a. **Analisis Validitas**

Validitas adalah ukuran kecermatan suatu tes dalam melakukan fungsi ukuranya. Menurut pendapat Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995: 137) :

“Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur berupa kuesioner yang dipakai dapat mengukur dengan cermat atau tidak, atau dengan kata lain bahwa sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dengan melakukan fungsi ukuranya”.

Uji validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk di analisis. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total ( *item-total correlation* ). Koefisien korelasi item terhadap total skor (  $r$  ) dengan nilai 0,30- 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi suatu lembaga penelitian ( Cronbach, 1970 dalam Saifudin Anwar, 2000, 158).

Validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya. Adapun pengujian dengan memakai alat korelasi *product moment* dengan rumus-rumus :

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

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi product moment

$N$  = jumlah populasi

$X$  = variabel yang mewakili sensitifitas konsumen

$Y$  = variabel yang mewakili perubahan harga dengan taraf nyata 1 %

Jika  $r$  tabel lebih kecil dari  $r$  Hitung maka butir-butir alat pengukuran ini adalah valid, sebaliknya jika  $r$  tabel lebih besar dari pada  $r$  Hitung berarti alat pengukuran yang dipakai tidak valid.

#### b. Analisis Reliabilitas (keandalan)

Pengertian reliabilitas menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995: 140) sebagai berikut, "Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan".

Uji reliabilitas juga merupakan suatu cara untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Apabila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih dan hasil pengukuran yang diperoleh konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Alpha ( $\alpha$ ) dengan pertimbangan bahwa kuesioner adalah non dikotomi dan koefisien Alpha ( $\alpha$ ) merupakan formulasi dasar dalam pendekatan konsistensi internal dan merupakan estimasi yang baik terhadap reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha coefficient* diatas 0,7 (Uma Sekaran, 1997 dalam Basu Swasta, 2002). *Cronbach's alpha coefficient* yang mendekati 1 menunjukkan nilai reliabilitas yang semakin tinggi. Rumus yang digunakan untuk koefisien Alpha Cronbach (Saifudin Azwar, 2000 : 76 ).:

Validitas dipakai untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Dalam pengujian reliabilitas butir ini akan dipakai teknik ini akan memberikan angka yang lebih mantap bila dibandingkan dengan

teknik belah dua, teknik ini tidak pernah menghasilkan bilangan yang mantap. Hasilnya tergantung pada urutan susunan butirnya jika akhirnya diubah hasilnya akan berubah pula. Untuk menguji, kita pakai koefisien Alpha Cranbach. Rumus yang dipakai :

$$R_{tt} = \left( \frac{M}{M-1} \right) \left( \frac{V_t - V_x}{V_t} \right) = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{V_x}{V_t} \right)$$

Keterangan :

- $V_x$  = variasi atribut-atribut  
 $V_t$  = variasi total variabel  
 $M$  = jumlah butir

## H. Metode Analisis Data

### 1. Tahap Analisis Data

#### a. *Editing*

Yaitu proses yang dilakukan setelah data yang terkumpul untuk memilih apakah jawaban kuesioner sudah terisi lengkap atau belum.

#### b. *Coding*

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap macam jawaban kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

#### c. *Scoring*

Yaitu kegiatan berupa pemberian nilai atau harga yang berupa angka pada jawaban untuk memperoleh data yang kualitatif yang dibutuhkan dalam pengujian Hipotesis.

#### d. *Tabulating*

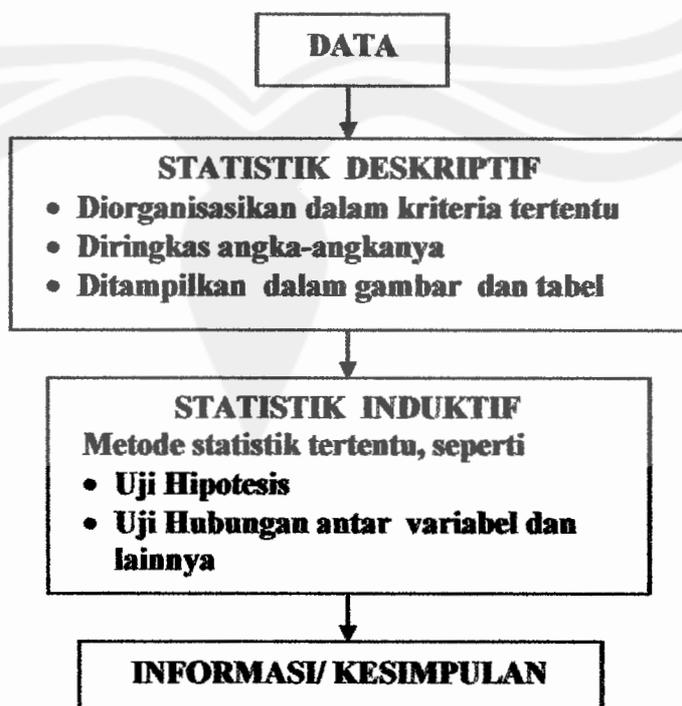
Pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan terarah kemudian diHitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang akan dipakai untuk membuat skor dari tabel untuk mendapatkan hubungan antara variabel yang ada.

## 2. Teknik Analisis Data

### a. Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Analisis Statistik Deskriptif atau *Descriptive Statistic*. Proses analisis ini dimulai dengan statistik deskriptif lalu bisa dilanjutkan dengan statistik induktif. Sejumlah data dikumpulkan, kemudian diorganisasikan, lalu dari data yang telah tersusun tersebut dilakukan berbagai metode statistik agar bisa dihasilkan kesimpulan tertentu. (Santoso, S, 2003: 31)

Adapun proses analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada bagan pada halaman berikutnya :



## **Bagan 1. Proses Pengolahan Data Menjadi Informasi**

Materi dalam statistik deskriptif menurut Santoso. S (2003 : 33) adalah sebagai berikut :

### **a.1. Pengumpulan dan Penyajian Data**

Data dikumpulkan dan diorganisasikan dengan kriteria tertentu dan disajikan dalam bentuk :

a.1.1. Tabel ( hasil Tabulasi)

a.1.2. Grafik (gambar atau chart)

### **a.2. Analisis Data**

#### **a.2.1 Analisis CHi Square ( $\chi^2$ ).**

Analisis ini digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen lampu jenis essensial merek Philips ditinjau dari segi perbedaan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan serta untuk menguji kebenaran dari Hipotesis.

Dalam prosedur pengujian ada 4 langkah, urutannya adalah sebagai berikut:

##### **a.2.1.1. Menentukan Ho dan Hi**

**Ho** = tidak ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada lampu jenis essensial merek Philips.

**Hi** = Ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada lampu jenis essensial merek Philips.

#### a.2.1.2. Menentukan Taraf Signifikasi

Taraf signifikasi yang digunakan adalah pada tingkat signifikasi 5 %.

a.2.1.3. Menentukan Statistik uji  $\chi^2$  dan derajat bebasnya, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\chi^2_0 = \sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Keterangan :

$n_{ij}$  = Frekuensi hasil penelitian

$e_{ij}$  = Frekuensi hasil yang diharapkan

df = (kolom - 1) (baris - 1)

#### a.2.1.4. Daerah tolak

$H_0$  diterima bila  $\chi^2$  lebih kecil dari  $\chi^2$  tabel (0,05 df),  $H_0$  ditolak bila  $\chi^2$  lebih besar dari  $\chi^2$  tabel (0,05 df). Apabila  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat perbedaan antar variabel-variabel yang di uji.sebaliknya apabila  $H_0$  ditolak artinya ada perbedaan antar variabel-variabel yang di uji.

## **I. Sistematika Pembahasan**

### **Bab I. Pendahuluan**

Bab ini merupakan uraian penelitian yang diajukan oleh penulis, berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, hipotesis penelitian, metode penelitian, metode analisis data, sistematika pembahasan.

### **Bab II. Landasan Teori**

Bab ini membahas tentang dasar-dasar teori yang mendukung penelitian ini, antara lain akan diuraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian management pemasaran, konsep pemasaran, segmentasi pasar, bauran produk, teori perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sikap konsumen, dan proses pembelian konsumen.

### **Bab III. Gambaran Umum Perusahaan**

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari perusahaan Philips, dengan menerangkan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Philips dari tahun 1819 sampai tahun 2000. didalam bab ini juga menjelaskan sedikit tentang produk lampu yang di produksi oleh Philips dan jenis lampu yang umu di gunakan oleh masyarakat.

### **Bab III. Analisis Data**

Bab ini berisi analisis pembuktian hipotesis. Analisis yang digunakan dengan menggunakan teknik analisis Statistik Deskriptif (*Descriptive Statistic*), dan menggunakan Chi Square ( $\chi^2$ ), untuk mengukur ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen lampu jenis essensial merek Philips ditinjau dari segi perbedaan jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan

### **Bab IV. Penutup**

Berisi kesimpulan, dan sebagai rangkuman akhirnya, dari penelitian yang dilakukan apakah hipotesis yang ada, sama atau berbeda, dan sebagai informasi bagi perusahaan yang membutuhkan informasi, untuk digunakan sebagai pengambilan keputusan.