


Marketing Management

	PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA KORPORASI
	16 JAN 2007
	3039/EM/Ad.1/2007
	Rf 658.8500 06

	PT. TELKOMUNIKASI INDONESIA KORPORASI

**ANALISIS POSISI PRODUK SEPEDA MOTOR KARISMA XD
DAN SHOGUN R125 MENURUT SIKAP KONSUMEN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



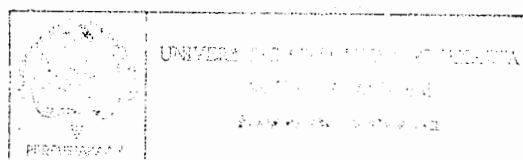
Disusun oleh :

EDDY SUSANTO

NPM : 01 03 12809

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

APRIL 2006



SKRIPSI

**ANALISIS POSISI PRODUK SEPEDA MOTOR KARISMA XD
DAN SHOGUN R125 MENURUT SIKAP KONSUMEN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

EDDY SUSANTO

NPM : 01 03 12809

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



(Ign. Sukirno, Drs. MS.)

Yogyakarta, 07 April 2006

SKRIPSI
ANALISIS POSISI PRODUK SEPEDA MOTOR KARISMA XD
DAN SHOGUN R125 MENURUT SIKAP KONSUMEN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Eddy Susanto

NPM : 01 03 12809

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 06 Mei 2006
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI :

Ketua Panitia Penguji

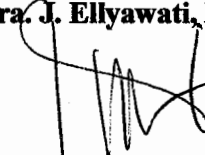


Drs. Ign. Sukirno, MS.

Anggota Panitia Penguji



Dra. J. Ellyawati, MM.



Dra. AMR. Rosa Widjojo, MBA.

Yogyakarta, 06 Mei 2006

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. R. Maryatmo, MA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS POSISI PRODUK SEPEDA MOTOR KARISMA XD DAN SHOGUN R125 MENURUT SIKAP KONSUMEN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 April 2006

Yang menyatakan



Eddy Susanto

MOTTO

*Dengan
keteguhan hati*

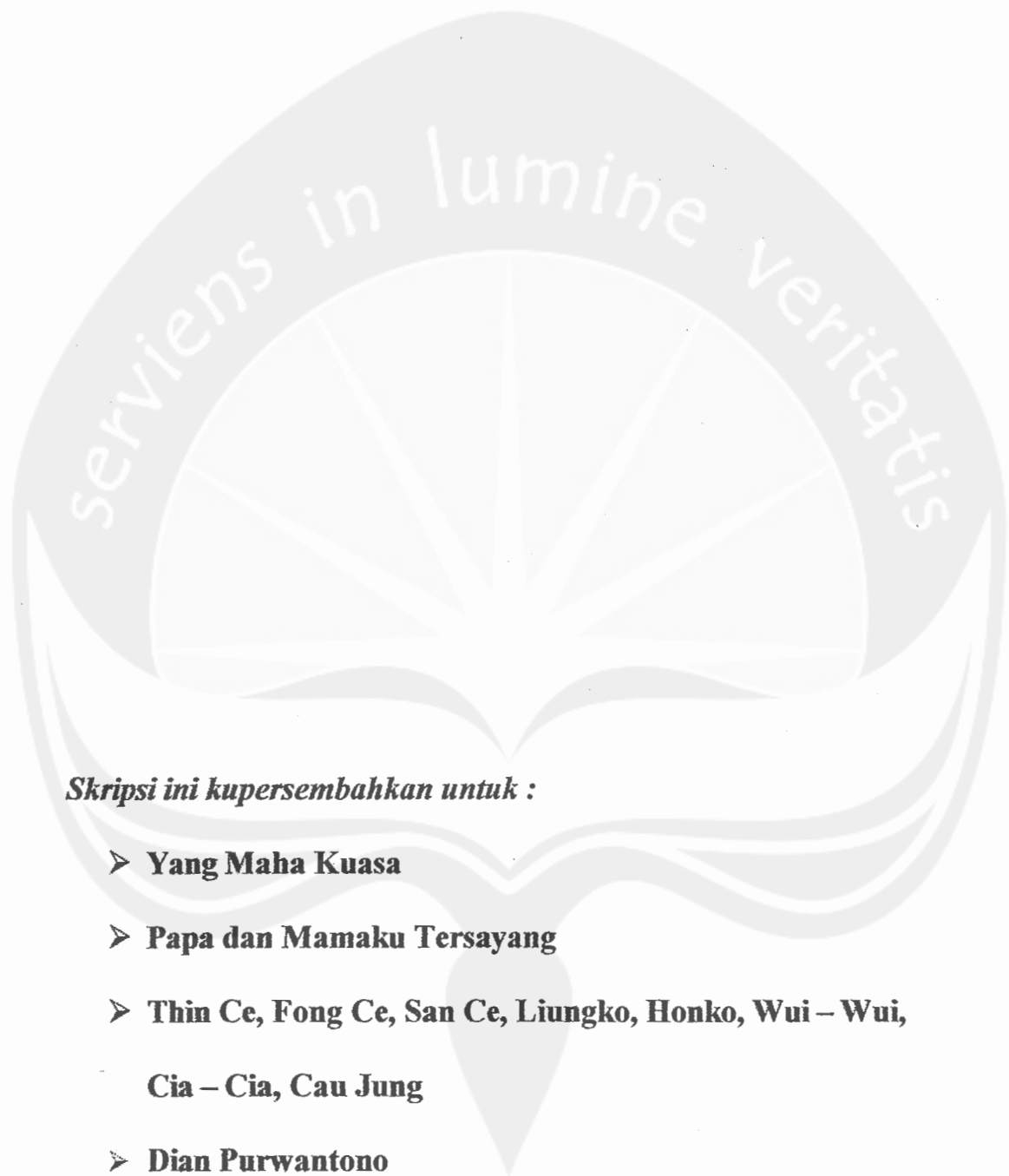
*yang tak
tergoyahkan,*

maju terus

menyongsong

masa depan

yang cerah



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- **Yang Maha Kuasa**
- **Papa dan Mamaku Tersayang**
- **Thin Ce, Fong Ce, San Ce, Liungko, Honko, Wui – Wui,
Cia – Cia, Cau Jung**
- **Dian Purwantono**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang telah melimpahkan Kasih dan AnugrahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : Analisis Posisi Produk Sepeda Motor Karisma XD dan Shogun R125 Menurut Sikap Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan yang berharga ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Ign. Sukimo, Drs. MS. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
2. Bapak dan Ibu dosen FE UAJY yang telah banyak membantu selama perkuliahan.
3. Segenap staf dan seluruh karyawan FE UAJY atas bantuannya selama ini.
4. Papa, Mama yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, doa kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

5. Thin ce, Fong ce, San ce, Liung ko, Hon ko, Wui-Wui, Cia-Cia, Cau Jung yang telah memberi dukungan dan semangat serta keceriaan selama ini.
6. Dian Purwanto yang selalu memberikan dukungan , menemani dalam suka, duka dan selalu mendampingi sampai proses penyelesaian skripsi ini.
7. Buat Pasutri : Kapten & Susy, Kude & Ika, Siong ku & Siong ma, Nyiu ku & Nyiu ma, Kai kung & Kai ma, Doyok & Rosa.
8. Singkawang Group : Liungko, Honko, Ahenk, Yohanes, Eko, Afat, Albert, Abat, Ahiun.
9. Buat Ricky Sinatra yang telah memberikan masukan dan bantuan bagi penulis.
10. Teman – teman CS, Basket dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantuku dengan dukungan doa maupun saran – saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Pada akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga berkat dan kasih karunia Tuhan selalu beserta kita sekarang dan selamanya.

Yogyakarta, 16 April 2006

Eddy Susanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
INTISARI	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Metodologi Penelitian.....	7
1. Tempat Penelitian.....	7
2. Populasi dan Sampel.....	7

3. Metode Pengambilan Sampel.....	8
4. Metode Pengumpulan Data.....	9
5. Metode Pengukuran Data.....	10
6. Metode Pengujian Instrumen.....	10
1. Pengujian Validitas.....	10
2. Pengujian Reliabilitas.....	11
7. Metode Analisis Data.....	13
1. Analisis Persentase.....	13
2. Analisis Multiattribute Attitude Method.....	13
3. Analisis Posisi Produk / <i>product positioning</i> (<i>Perceptual Mapping</i>).....	16
G. SISTEMATIKA PENULISAN.....	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
A. Pemasaran.....	20
B. Manajemen Pemasaran.....	20
C. Konsep Pemasaran.....	21
D. Bauran Pemasaran.....	23
E. Perilaku Konsumen.....	24
F. Sikap Konsumen.....	26
G. Marketing Process (Proses Pemasaran).....	28
H. Penentuan Posisi Produk.....	28
I. Attribute Product (Atribut Produk).....	29
J. Identifikasi Segmen Pasar.....	30

BAB III ANALISIS DATA.....	31
A. Deskripsi Data.....	31
B. Pengujian Instrumen.....	32
1. Pengujian Validitas.....	32
2. Pengujian Reliabilitas.....	32
C. Analisis Data.....	33
1. Analisis Karakteristik Responden.....	33
1.1. Analisis Responden Menurut Jenis Kelamin.....	34
1.2. Analisis Responden Menurut Usia.....	35
1.3. Analisis Responden Menurut Pekerjaan.....	37
1.4. Analisis Responden Menurut Tingkat Pendapatan.....	39
1.5. Karakteristik Responden Dilihat Dari Sepeda Motor Yang Digunakan Secara Keseluruhan...	41
2. Analisis Sikap Konsumen.....	42
2.1. Perhitungan sikap konsumen terhadap sepeda motor Karisma XD	42
2.2. Perhitungan sikap konsumen terhadap sepeda motor Shogun R125.....	58

3. Analisis Posisi Produk.....	75
3.1. Analisis Posisi Produk Sepeda motor Merk	
Karisma XD dan Shogun R125	
Berdasarkan Sikap Konsumen Ditinjau	
Dari Atribut Warna dan Model Kerangka.....	76
3.2. Analisis Posisi Produk Sepeda motor Merk	
Karisma XD dan Shogun R125	
Berdasarkan Sikap Konsumen Ditinjau	
Dari Atribut Mesin Irit dan Daya Tahan Mesin...	78
3.3. Analisis Posisi Produk Sepeda motor Merk	
Karisma XD dan Shogun R125	
Berdasarkan Sikap Konsumen Ditinjau	
Dari Atribut Harga Beli dan Harga Jual.....	80
3.4. Analisis Posisi Produk Sepeda motor Merk	
Karisma XD dan Shogun R125	
Berdasarkan Sikap Konsumen Ditinjau	
Dari Atribut Suku Cadang dan Harga Kredit.....	82
3.5. Analisis Posisi Produk Sepeda motor Merk	
Karisma XD dan Shogun R125	
Berdasarkan Sikap Konsumen Ditinjau	
Dari Atribut Iklan dan Garansi.....	84

3.6. Analisis Posisi Produk Sepeda motor Merk

Karisma XD dan Shogun R125

Berdasarkan Sikap Konsumen Ditinjau

Dari Atribut Show Room dan Counter..... 86

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....88

1. Kesimpulan mengenai karakteristik responden..... 88

2. Kesimpulan mengenai sikap konsumen..... 89

3. Kesimpulan mengenai posisi produk..... 90

B. Saran.....90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Identitas Responden Secara Masing – Masing Sepeda Motor Menurut Jenis Kelamin.....	34
Tabel 3.1.1 Identitas Responden Secara Keseluruhan Menurut Jenis Kelamin.....	35
Tabel 3.2 Identitas Responden Secara Masing – Masing Sepeda Motor Menurut Usia.....	35
Tabel 3.2.1 Identitas Responden Secara Keseluruhan Menurut Usia.....	36
Tabel 3.3 Identitas Responden Secara Masing – Masing Sepeda Motor Menurut Pekerjaan.....	37
Tabel 3.3.1 Identitas Responden Secara Keseluruhan Menurut Pekerjaan.....	38
Tabel 3.4 Identitas Responden Secara Masing – Masing Sepeda Motor Menurut Tingkat Pendapatan.....	39
Tabel 3.4.1 Identitas Responden Secara Masing – Masing Sepeda Motor Menurut Tingkat Pendapatan.....	40
Tabel 3.5 Identitas Responden Secara Keseluruhan Menurut Sepeda Motor Yang Digunakan.....	41
a. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Sepeda Motor Karisma XD	
Tabel 3.6 Urutan Prioritas.....	43
Tabel 3.7 Hasil Peringkat Kepentingan, Urutan Prioritas, Dan Bobot Kepentingan.....	46

Tabel 3.8	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut model kerangka.....	47
Tabel 3.9	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut warna sepeda motor.....	48
Tabel 3.10	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut daya tahan mesin.....	49
Tabel 3.11	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut mesin yang irit.....	49
Tabel 3.12	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut suku cadang.....	50
Tabel 3.13	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut harga jual	51
Tabel 3.14	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut harga beli.....	51
Tabel 3.15	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut harga kredit.....	52
Tabel 3.16	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut iklan	53
Tabel 3.17	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut garansi yang diberikan	53
Tabel 3.18	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut <i>show room</i> yang tersedia.....	54
Tabel 3.19	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut <i>counter</i>	55

Tabel 3.20	Selisih nilai ideal rata – rata dan belief rata –rata.....	56
Tabel 3.21	Hasil Ideal dan Belief Rata-rata Setiap Atribut.....	57
b. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Sepeda Motor Shogun R125		
Tabel 3.22	Urutan Prioritas.....	59
Tabel 3.23	Hasil Peringkat Kepentingan, Urutan Prioritas Dan Bobot Kepentingan.....	62
Tabel 3.24	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut model kerangka.....	63
Tabel 3.25	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut warna sepeda motor.....	64
Tabel 3.26	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut daya tahan mesin.....	65
Tabel 3.27	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut mesin yang irit.....	65
Tabel 3.28	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut suku cadang.....	66
Tabel 3.29	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut harga jual.....	67
Tabel 3.30	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut harga beli	67
Tabel 3.31	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut harga kredit.....	68

Tabel 3.32	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut iklan.....	69
Tabel 3.33	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut garansi yang diberikan.....	69
Tabel 3.34	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut show room	70
Tabel 3.35	Perhitungan rata – rata ideal dan belief terhadap atribut counter	71
Tabel 3.36	Selisih nilai ideal rata – rata dan belief rata –rata.....	72
Tabel 3.37	Hasil Ideal dan Belief Rata-rata Setiap Atribut.....	73
Tabel 3.38	Nilai rata-rata masing-masing merk sepeda motor terhadap atribut warna dan model kerangka.....	76
Tabel 3.39	Nilai Rata-Rata Masing-Masing Merk Sepeda Motor Terhadap Atribut Mesin Irit Dan Daya Tahan Mesin	78
Tabel 3.40	Nilai Rata-Rata Masing-Masing Merk Sepeda Motor Terhadap Atribut Harga Beli Dan Harga Jual.....	80
Tabel 3.41	Nilai Rata-Rata Masing-Masing Merk Sepeda Motor Terhadap Atribut Suku Cadang Dan Harga Kredit.....	82
Tabel 3.42	Nilai Rata-Rata Masing-Masing Merk Sepeda Motor Terhadap Atribut Iklan Dan Garansi.....	84
Tabel 3.43	Nilai Rata-Rata Masing-Masing Merk Sepeda Motor Terhadap Atribut Show Room Dan Counter.....	86

3.6. Analisis Posisi Produk Sepeda motor Merk

Karisma XD dan Shogun R125

Berdasarkan Sikap Konsumen Ditinjau

Dari Atribut Show Room dan Counter..... 86

BAB IV KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

A. Kesimpulan.....	88
1. Kesimpulan mengenai karakteristik responden.....	88
2. Kesimpulan mengenai sikap konsumen.....	89
3. Kesimpulan mengenai posisi produk.....	90
B. Saran.....	90
C. Keterbatasan Penelitian.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**ANALISIS POSISI PRODUK SEPEDA MOTOR KARISMA XD
DAN SHOGUN R125 MENURUT SIKAP KONSUMEN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh :
Eddy Susanto
NPM : 01 03 12809**

Pembimbing Utama

Drs. Ign. Sukirno,MS.

Intisari

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Karisma XD dan Shogun R125 di Yogyakarta; 2) posisi produk sepeda motor Karisma XD dan Shogun R125 untuk setiap atributnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Sample yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Karisma XD dan Shogun R125 yang masing – masing berjumlah 50 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah : 1) Untuk mengetahui atribut produk sepeda motor dari Karisma XD dan Shogun R125 yang paling mempengaruhi sikap konsumen digunakan analisis prioritas kepentingan; 2) Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk dari Karisma XD dan Shogun R125 digunakan analisis *Multi Attribute Attitude Method*; 3) Untuk mengetahui posisi produk sepeda motor Karisma XD dan Shogun R125 dengan analisis *Perceptual Mapping*.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa : 1) urutan prioritas atribut produk sepeda motor Karisma XD yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk tersebut adalah sebagai berikut : Mesin irit, urutan kedua adalah daya tahan dan urutan prioritas berikutnya berturut – turut adalah harga beli, harga jual, suku cadang, garansi, show room, harga kredit, model kerangka, warna, iklan, counter sedangkan urutan prioritas atribut produk Shogun R125 adalah : urutan pertama adalah mesin irit, urutan kedua adalah Daya tahan dan urutan selanjutnya adalah harga beli, harga jual, suku cadang, model kerangka, warna, garansi, iklan, show room, harga kredit, counter; 2) secara umum sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut produk sepeda motor Karisma XD dan Shogun R125 adalah positif; 3) untuk analisis posisi, produk Karisma XD memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan Shogun R125.

Kata kunci : Sikap, Posisi Produk