

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini alat transportasi merupakan kebutuhan yang penting dalam kehidupan sehari-hari baik bagi kalangan atas maupun kalangan bawah. Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan alat transportasi perusahaan-perusahaan otomotif saling bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Kebutuhan adalah pernyataan dari rasa kehilangan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beragam di mana kebutuhan yang satu telah terpenuhi muncul kebutuhan yang lain.

Perusahaan otomotif (Sepeda Motor) bersaing mengeluarkan produk baru mereka yaitu sepeda motor 125cc, dimana hanya ada 2 perusahaan yang mengeluarkan sepeda motor 125cc tipe bebek saat ini. Perusahaan itu adalah perusahaan Honda dengan merk Karisma XD dan perusahaan Suzuki dengan merk Shogun R125. Untuk itu mau tidak mau para produsen harus berpikir keras agar dapat membuat keputusan yang tepat dan akurat, yakni mengenai kebijakan dan strategi yang digunakan, dengan maksud untuk mempertahankan perusahaan dan dapat unggul dari para pesaing-pesaingnya atau dapat memenangkan persaingan dan dapat merebut pasar.

Di luar itu perusahaan sebagai pemasar juga harus dapat memahami sikap dan perilaku konsumen, karena sikap dan perilaku konsumen ini yang dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Untuk saat ini pola

**konsumsi dan perilaku masyarakat atau konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk sudah semakin kritis (konsumen benar-benar melihat apakah produk itu berkualitas atau tidak). Salah satu daya tarik produk bagi masyarakat adalah berbagai atribut yang ada pada suatu produk karena hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan prioritas pemilihan atribut produk oleh konsumen yang berbeda-beda, tergantung pada perilaku konsumen dalam pembelian dan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Pemahaman tentang perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meraih keberhasilan usahanya. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.**

**Pengertian dari Sikap adalah pernyataan yang bersifat menilai (evaluatif) atau menunjukkan rasa suka-tidak suka seseorang kepada suatu objek atau kejadian (Harsiwi, Agung M., Hadi P., dan John S. 2003: 37)**

**Konsumen selalu ingin mendapatkan yang terbaik untuk kebutuhannya oleh karena itu produsen harus memutuskan segmen mana yang akan dimasuki dan produsen harus memutuskan posisi mana yang ingin dikuasainya pada segment tersebut. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya atau tempat di benak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut relatif terhadap produk pesaingnya (Kotler 2001 : 320). Dalam menawarkan produknya produsen yang satu dengan yang lainnya**

berlomba untuk dapat merebut pasar, misalnya : dengan promosi besar-besaran, dengan menampilkan keunggulan produknya dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk dapat merebut posisi produk di pasar yang lebih tinggi dari para pesaing-pesaingnya.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan memilih judul “ **Analisis Posisi Produk Sepeda Motor Karisma XD dan Shogun R125 Menurut Sikap Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta**”.

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

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Karisma XD dan Shogun R125 berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut ?
2. Bagaimana posisi produk sepeda motor Karisma XD dan Shogun R125 untuk setiap atributnya?

#### **C. Batasan Masalah**

1. Sikap adalah pernyataan yang bersifat menilai (evaluatif) atau menunjukkan rasa suka-tidak suka seseorang kepada suatu objek atau kejadian (Harsiwi, Agung M., Hadi P., dan John S. 2003: 37).
2. Konsumen yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah yang menggunakan sepeda motor Karisma XD atau Shogun R125 yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya, tempat di benak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut relatif terhadap produk pesaingnya (Kotler and Armstrong, 2001 :320)

4. Penulis mengklasifikasikan profil konsumen ke dalam :

a. Jenis kelamin

1. Pria
2. Wanita

b. Usia

(Pembagian responden menurut kelompok umur adalah sebagai berikut ( Kotler dan Armstrong, 2001 : 207))

1. 16-25 tahun
2. 26-35
3. 36-45
4. 46-55
5. 55 tahun ke atas

c. Pekerjaan

1. Pelajar / mahasiswa
2. Karyawan
3. Wiraswasta
4. Lain-lain

**d. Pendapatan dengan pembagian berikut :**

1. < Rp 1.000.000,- / bulan
2. Rp 1.000.000 – < Rp 3.000.000,- / bulan
3. Rp 3.000.000 – < Rp 5.000.000,- / bulan
4.  $\geq$  Rp 5.000.000,- / bulan

**6. Atribut-atribut yang diteliti :**

**a. Variable produk**

1. Model kerangka
2. Warna sepeda motor
3. Daya tahan mesin
4. Mesin yang irit (bahan bakar)
5. Suku cadang

**b. Variabel harga**

1. Harga jual
2. Harga beli
3. Harga Kredit

**c. Variabel promosi**

1. Iklan (media cetak dan elektronik)
2. Garansi yang diberikan

**d. Variabel tempat**

1. *Showroom* yang tersedia
2. Counter

**D. Tujuan Penelitian :**

- a. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk sepeda motor Karisma XD dan Shogun R125 di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui posisi produk sepeda motor Karisma XD dan Shogun R125 untuk setiap atributnya.

**E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang diteliti, bagi Universitas Atma Jaya, dan bagi penulis sendiri.

**a. Bagi perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan Otomotif mengenai apa yang menjadi kelemahan dan kelebihan dari produk yang mereka jual, khususnya bagian pemasaran sehingga dapat menentukan strategi bersaing di masa yang akan datang dengan memperhatikan segala kelemahan dan kelebihan produk yang dihasilkan.

**b. Bagi Universitas**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan kepastakaan.

**c. Bagi penulis**

Diharapkan dalam penelitian ini penulis dapat menerapkan teori-teori yang telah didapat selama kuliah, sekaligus mendapat pengetahuan dan informasi mengenai arti penting suatu kepuasan bagi konsumen untuk dapat menghadapi persaingan pasar.

**F. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara , prosedur atau langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data, mengolah data, dan menganalisis data dengan menggunakan alat atau teknik tertentu.

**1. Tempat penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah kotamadya Yogyakarta.

**2. Populasi dan Sampel**

**1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian ( Arikunto,1989:102 ).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau memakai sepeda motor Karisma XD atau sepeda motor Shogun 125R.

**2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Penelitian mengambil sampel sebanyak 130 orang di mana 30 responden untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner, 50 responden yang menggunakan sepeda motor Karisma XD dan 50 orang yang menggunakan Shogun R125 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### 3. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebenarnya. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel menurut Verne R. Kennedy adalah sebagai berikut (Nimanuho, 2003:35):

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

p = variabel estimasi dalam populasi

q = 100-p

z = standar error

e = kesalahan yang diterima

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan, dalam perhitungan sebagai berikut, misal variabel yang diharapkan sebesar 50%, standar kesalahan sebesar 10%, dengan tingkat 95% = 1,96. Dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh, yaitu sebagai berikut ;



$$n = \frac{(1,96)^2 \{50(100 - 50)\}}{10^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (50.50)}{10^2}$$

$$n = \frac{3,48.2500}{100}$$

$$n = \frac{9600}{100}$$

$$n = 96$$

Hasil dari perhitungan tersebut 96 dibulatkan menjadi 100 agar memudahkan pembagian.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dibutuhkan diperoleh melalui :

1. Kuesioner, yaitu dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini konsumen dibagi dalam 3 bagian, yaitu :
  - a. Bagian I: berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai karakteristik responden.
  - b. Bagian II : berisi pertanyaan-pertanyaan (mencari nilai *ideal* dan nilai *belief* ) mengenai sikap konsumen terhadap atribut produk sepeda motor yang akan diteliti.
  - c. Bagian III : berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai atribut-atribut mana yang lebih penting (prioritas kepentingan) yang dipertimbangkan konsumen pada saat membeli produk sepeda motor yang akan diteliti.

2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti.

#### **5. Metode Pengukuran Data**

Kuesioner terdiri dari tiga bagian. Kuesioner bagian I sejumlah 5 item pertanyaan. Kuesioner bagian II terdiri dari 12 pertanyaan yang di gunakan untuk mengetahui pendapat responden dalam menilai atribut produk dan kuesioner bagian III sejumlah 12 item yang digunakan untuk mengetahui atribut jasa pelayanan mana yang lebih penting sampai yang tidak penting dari produk yang akan diteliti.

Skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert, yang menilai responden dengan skala tertentu yaitu dari 1-5 (Lukas, 1992:153)

Sangat setuju ( SS )	: 5
Setuju ( S )	: 4
Netral ( N )	: 3
Tidak Setuju ( TS )	: 2
Sangat tidak setuju ( STS )	: 1

#### **6. Metode Pengujian Instrumen**

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

##### **1. Pengujian Validitas**

Alat validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen atau alat penelitian benar-benar mencerminkan variabel atau atribut yang diukur.

Untuk pengukuran validitas digunakan rumus *Product Moment* dari Karl Person ( Prof. Sutrisno Hadi, MA, 1991:23 ) sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

X = Nilai masing-masing butir per item

Y = Nilai seluruh butir per item

N = Jumlah responden

Besarnya r dapat diperhitungkan dengan menggunakan korelasi dengan taraf signifikan 5%. Dalam analisis validitas ini ada 2 kemungkinan hasil yang akan diperoleh yaitu :

1. Apabila hasil pengukuran r menunjukkan hasil yang lebih besar atau sama dengan taraf signifikan 5%, maka item tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila hasil pengukuran r menunjukkan hasil lebih kecil dari taraf signifikan 5%, maka item tersebut dinyatakan tidak valid

## 2. Pengujian Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan untuk memenuhi konsistensi atau keandalan kuesioner. Untuk mengukur reliabilitas digunakan teknik belah dua yaitu membagi pertanyaan yang valid menjadi 2 belah antara kelompok item bernomor genap dengan kelompok item yang bernomor ganjil.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\left[ N\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \right] - \left[ N\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \right]}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar item ganjil dan item genap

x = Nilai item-item bernomor ganjil

y = Nilai item-item bernomor genap

n = banyaknya sampel / responden

Setelah koefisien item bernomor ganjil dan bernomor genap didapat, maka dimasukkan dalam rumus Sperman Brown untuk mencari koefisien reliabilitas.

Rumus Sperman Brown :

$$r_{xx} = \frac{2(r_{xy})}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara item bernomor ganjil dan bernomor genap

$r_{xx}$  = Koefisien keterandalan

Dalam taraf signifikan 5% ada dua kemungkinan hasil yang akan diperoleh dalam pengujian reliabilitas ini, yaitu:

1. Apabila  $r_{xx}$  menunjukkan hasil lebih besar dari r tabel, maka kuesioner yang digunakan memenuhi syarat reliabilitas

2. Apabila  $r_{xx}$  menunjukkan hasil lebih kecil dari  $r$  table, maka kuesioner yang digunakan tidak memenuhi syarat reliabilitas

## 7. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Persentase

Untuk mengukur karakteristik konsumen, yang ada dengan analisis persentase, dengan rumus :

$$P = \frac{x_i}{n_i} \times 100 \%$$

P : Hasil persentase

$x_i$  : Jumlah variabel  $x_i$

$n_i$  : Jumlah sample

( Sugiyono, 1994 : 73 )

### 2. Analisis Multiattribute Attitude Method

Analisis *Multiattribute Attitude Model* adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap atribut dari motor Karisma XD dan shogun 125R dengan *Multiattribute Attitude Method* (Engel, 1994 : 35)

Adapun langkah-langkah dari *Multiattribute Attitude Model* menurut Hawkins dalam bukunya *Consumer Behavior* ( 1998 : 398 ) sebagai berikut:

1. Menentukan atribut yang dipertimbangkan konsumen pada saat membeli produk

2. Menentukan bobot pada tiap atribut berdasarkan urutan kepentingan, selanjutnya menentukan bobot rata-rata atribut dengan rumus :

$$W_i = \frac{\text{Nilai masing-masing atribut}}{\sum \text{nilai atribut}} \times 100$$

3. *Ideal* = suatu kondisi yang diinginkan atau diharapkan konsumen terhadap atribut produk.

Nilai *ideal* = skor x  $\Sigma$  absolut responden ideal masing-masing alternatif jawaban.

$$\text{Nilai ideal rata-rata} = \frac{\text{Total nilai ideal}}{\text{Jumlah responden ideal}}$$

4. *Belief* = suatu kondisi yang dipercaya konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada suatu produk

Nilai *belief* = skor x  $\Sigma$  absolut responden belief masing-masing alternatif jawaban.

$$\text{Nilai belief rata-rata} = \frac{\text{Total nilai belief}}{\text{Jumlah responden belief}}$$

Mencari selisih antara nilai *ideal* rata-rata dan *belief* rata-rata.

5. Menentukan sikap konsumen terhadap atribut produk dengan menggunakan rumus :

$$AB = \sum_{i=1}^n W_i \cdot |I_i - X_i|$$

Dimana :

Ab = Sikap konsumen terhadap produk tersebut

$W_i$  = bobot rata-rata yang diberikan konsumen terhadap atribut I

$l_i$  = Nilai *ideal* konsumen rata-rata terhadap atribut I

$X_i$  = Nilai *belief* konsumen terhadap atribut I

$n$  = Jumlah atribut yang diteliti

Dari hasil perhitungan diatas akhirnya dapat disimpulkan dengan

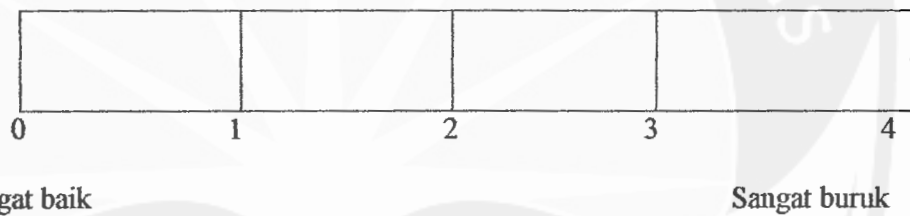
skala sikap konsumen, digunakan rumus:

$$(\sum sikap - 1) \times l = x$$

hasilnya :

$$(5 - 1) \times l = 4$$

dengan gambar skala :



Keterangan :

0-1 = sangat baik

1-2 = baik

2-3 = buruk

3-4 = sangat buruk

Bila hasil perhitungan mempunyai nilai semakin ke kiri maka sikap konsumen terhadap atribut – atribut produk adalah relatif memuaskan. Bila hasil perhitungannya mempunyai nilai semakin ke kanan maka sikap

konsumen terhadap atribut-atribut produk adalah relatif kurang memuaskan.

### 3. Analisis Posisi Produk / *product positioning (Perceptual Mapping)*

Analisis *perceptual mapping* dapat digunakan untuk mengetahui posisi suatu produk dengan produk pesaing yang mirip dan mengetahui posisi produk pesaing saat ini.

Posisi produk adalah bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya, tempat di benak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut relatif terhadap produk pesaingnya (Kotler and Armstrong, 2001 :320)

Tujuan dari *perceptual mapping* adalah untuk menempatkan sebuah posisi beberapa produk dalam suatu bidang berdasarkan atribut-atribut yang diteliti menurut sikap konsumen.

Menurut nilai kepercayaan atribut masing-masing produk sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Normal (N) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Untuk membuat matrix pemetaan posisi produk, digunakan nilai rata-rata untuk setiap dua atribut produk yang akan diteliti sebagai berikut.



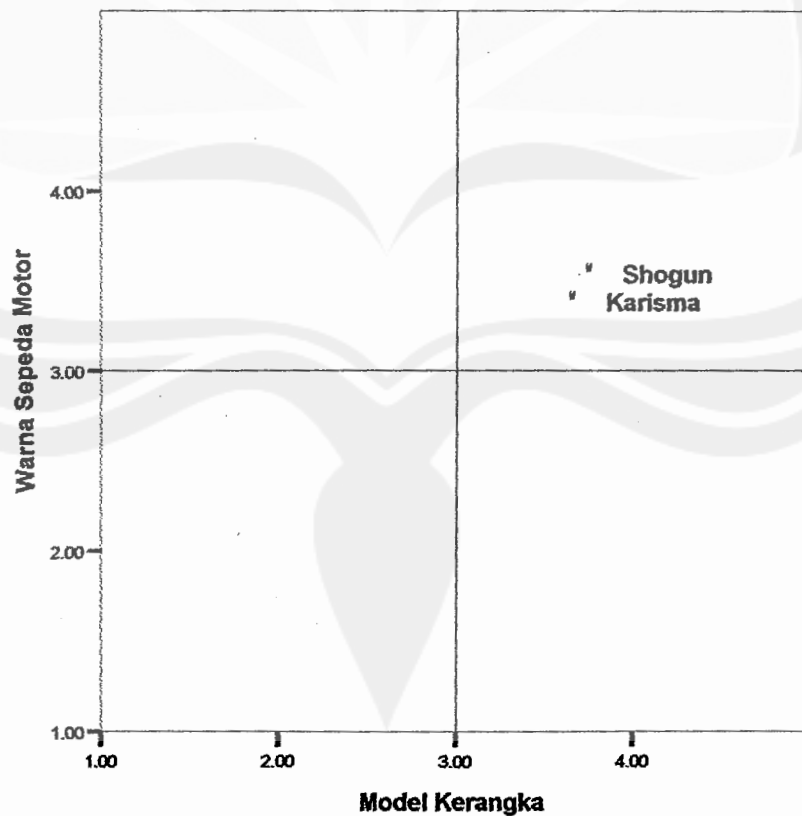
1. Agar posisi masing-masing produk berdasarkan atribut pertama dapat dibedakan dalam sumbu x, maka digunakan rumus :

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

2. Agar posisi masing-masing produk berdasarkan atribut pertama dapat dibedakan dalam sumbu y, maka digunakan rumus :

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

Dari perhitungan di atas akan diperoleh titik-titik koordinat (x,y) yang merupakan penentu posisi produk menurut persepsi konsumen yang berhubungan langsung dengan pertama dan kedua, seperti contoh di bawah ini :



Dari contoh pemetaan posisi merek 2 produk di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi bobot nilai suatu merek menunjukkan sikap konsumen yang semakin positif terhadap atribut-atribut produk dan sebaliknya semakin rendah bobot nilai suatu merek menunjukkan sikap konsumen yang semakin negatif terhadap atribut-atribut produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### **G. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu arti dari pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen, sikap konsumen, proses pemasaran, penentuan posisi produk, atribut produk dan identifikasi segmen pasar.

##### **BAB III : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang pembahasan dan analisa data terhadap data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan (yang meliputi pengujian dan analisa dari pengisian kuesioner oleh responden yaitu dengan analisa

persentase, multi attribute attitude method dan perceptual mapping).

**BAB VI : KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan.

