

TESIS

**PERSEPSI DAN *MISPERCEPTION* KONSUMEN
TERHADAP PIONIR DAN PEMIMPIN PASAR**



ERVINA TRIANDEWI

No. Mhs: 125001770/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : ERVINA TRIANDEWI
Nomor Mahasiswa : 125001770/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Persepsi dan *Misperception* Konsumen Terhadap Pionir
dan Pemimpin Pasar

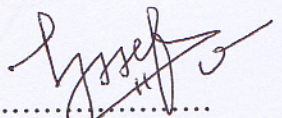
Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D.

15 Januari 2014


.....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : ERVINA TRIANDEWI
Nomor Mahasiswa : 125001770/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Persepsi dan *Misperception* Konsumen Terhadap Pionir
dan Pemimpin Pasar

Nama Penguji

Tanggal

Tanda tangan

Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D.

28-1-2014

W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

28-1-2014

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

28-1-2014



Ketua Program Studi

Drs. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini dengan sungguh menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

PERSEPSI DAN *MISPERCEPTION* TERHADAP PIONIR DAN PEMIMPIN PASAR

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

Yogyakarta, 25 Januari 2014



Ervina Triandewi

PERSEPSI DAN *MISPERCEPTION* KONSUMEN TERHADAP PIONIR DAN PEMIMPIN PASAR

INTISARI

Status sebagai pionir dan pemimpin pasar merupakan suatu diferensiasi yang unik, karena sejatinya hanya terdapat satu pionir dan satu pemimpin pasar dalam suatu kategori produk. Akan tetapi, status tersebut bukanlah jaminan apabila konsumen terlanjur mempersepsikan berbeda atau justru mempersepsikan merek lain yang bukan pemegang status sebagai pemegang status. Bagaimanapun juga dalam pemasaran, persepsi konsumen merupakan suatu hal yang paling penting, yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi pionir maupun pemimpin pasar serta menganalisis persepsi konsumen terhadap merek yang dipersepsikan sebagai pionir, pemimpin pasar, maupun *follower* berdasarkan evaluasi, sikap, dan niat beli. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan pada 255 mahasiswa di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Metode analisis data dengan F-test, *post hoc test* dengan metode Tukey dan *Duncan Multiple Range Test* (DMRT), dan *pairwise T-test*, digunakan untuk menguji keempat hipotesis yang dikembangkan dalam Kamins, *et al.*(2003).

Hasil menunjukkan bahwa kekeliruan persepsi konsumen lebih banyak terjadi pada pionir dibandingkan pemimpin pasar. Secara umum, evaluasi, sikap, dan niat beli konsumen terhadap merek yang dipersepsikan sebagai pionir maupun pemimpin pasar lebih baik dibandingkan merek yang dipersepsikan sebagai *follower*. Sedangkan merek yang dipersepsikan sebagai pionir dan pemimpin pasar menunjukkan persepsi yang sebanding.

Kata kunci: Misperception, pionir, pemimpin pasar

CONSUMERS' PERCEPTION AND MISPERCEPTION TOWARD PIONEER AND MARKET LEADER

ABSTRACT

Statuses as a pioneer and market leader are unique differentiation, because there is only one true pioneer and a market leader within a product category. However, the status is not a guarantee if consumers already perceive different or even perceive other brands that are not the true holder status as a holder status. However in marketing, consumer perception is the most important thing, which can determine the success or failure of a brand.

The present study aims to analyze the ability of consumers to identify the pioneer and market leader as well as analyzing consumer perceptions of the brand is perceived as a pioneer, market leader, or follower based evaluation, attitude, and purchase intention. Data were collected using a questionnaire from 255 students in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) province. F-Test, post hoc test with Tukey and Duncan Multiple Range Test (DMRT), and pairwise t-test analyses were employed to test the four hypotheses developed in Kamins, *et al.* (2003).

The results indicate that consumer perceptions error occurs more frequently than in the pioneer market leader. In general, evaluation, attitude, and purchase intention of consumers towards the brand which perceived as a pioneer and market leader are better than brands which are perceived as followers. While the brands which are perceived as pioneer and market leader showed equal perception.

Keywords: Misperception, pioneer, market leader

KATA PENGANTAR

Bersyukur atas kebaikan dan penyertaanNYA yang luar biasa, akhirnya saya dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Tentunya bukan dengan kekuatan saya, namun semuanya hanya karena anugerah Tuhan saja saya dapat menempuh pendidikan Strata 2 ini dengan lancar hingga sampai pada selesainya penulisan tesis ini. Begitu banyak hal saya pelajari dari orang-orang yang luar biasa yang dihadirkan oleh Tuhan selama menempuh pendidikan di Strata 2 dan dalam proses pembuatan tesis ini. Untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga, yang telah mendukung dan mendoakan saya selama ini.
2. Kepala Program Studi Magister Manajemen, Bapak Parnawa Putranta, atas kerja keras, arahan dan perhatian bagi seluruh mahasiswa program Magister Manajemen.
3. Dosen pembimbing sekaligus *coach* saya, Bapak Fandy Tjiptono. Terima kasih atas waktu, kesabaran, nasehat, *sharing*, materi, dan pengalaman berharga yang diberikan selama perkuliahan dan penulisan tesis ini. *Passion* dan kerja keras Bapak selalu menjadi inspirasi saya.
4. Dosen penguji proposal dan sidang tesis, Ibu Mahestu Noviandra, Ibu Ellyawati, dan Bapak Budi Suprpto. Terima kasih atas waktu, nasehat, dan saran yang diberikan guna menyempurnakan tesis ini.

5. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas pengetahuan berharga yang telah diberikan pada saya.
6. Staff admisi Pascasarjana, atas pelayanan dan kerja keras yang diberikan selama perkuliahan ini.
7. Teman-teman Pascasarjana, khususnya angkatan September 2012, untuk pengalaman dan kebersamaan selama menempuh pendidikan S2 ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, termasuk para responden yang telah bersedia menjadi bagian dari penelitian ini. Terima kasih atas partisipasinya.

Akhir kata, semoga tesis yang sederhana ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Ervina Triandewi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
HALAMAN MOTO	xv
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Lingkup Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
CHAPTER II: TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pendahuluan	9
2.2 Pionir	9
2.3 Kepemimpinan Pasar	16
2.4 Persepsi dan <i>Misperception</i> Terhadap Pionir dan	

Pemimpin Pasar	19
2.5 Hipotesis Penelitian	22
2.5.1 <i>Misperception</i> Konsumen	22
2.5.2 Keuntungan Dipersepsikan Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar.....	23
2.5.3 Keuntungan <i>Misperception</i> Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar	25
2.5.4 Persepsi Konsumen Terhadap Pemimpin Pasar vs. Pionir	27
BAB III: METODE PENELITIAN	29
3.1 Pendahuluan	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Objek Penelitian dan Hasil <i>Pre-test</i>	30
3.4 Subjek Penelitian	41
3.5 Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas	44
3.8 Metode Analisis Data	44
BAB IV: ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	47
4.1 Pendahuluan	47
4.2 <i>Response Rate</i>	47
4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas	47

4.3.1 Hasil Pengujian Reliabilitas	48
4.3.2 Hasil Pengujian Validitas.....	48
4.4 Profil Responden	49
4.5 Hasil Uji Hipotesis	51
4.5.1 <i>Misperception</i> Konsumen Terhadap Merek Pionir dan Pemimpin Pasar	52
4.5.2 Keuntungan DIpersepsikan Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar	60
4.5.3 Keuntungan <i>Misperception</i> Sebagai Pionir dan Pemimpin Pasar	73
4.5.4 Persepsi Konsumen Terhadap Pemimpin Pasar vs. Pionir	78
4.6 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	80
BAB V: KESIMPULAN DAN IMPLKASI MANAJERIAL	83
5.1 Pendahuluan	83
5.2 Kesimpulan	83
5.3 Implikasi Manajerial	84
5.4 Keterbatasan Penelitian	85
5.5 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	Penelitian Terdahulu (Keuntungan dan Kerugian Pionir).....	13
TABEL 2.2	Penelitian Terdahulu (Kepemimpinan Pasar)	18
TABEL 3.1	Hasil Pre-test Identifikasi Merek Pionir dan Pemimpin Pasar	32
TABEL 3.2	Rata-rata Skala Keyakinan Responden Terhadap Merek Pionir dan Pemimpin Pasar.....	34
TABEL 3.3a	Sumber Referensi Pionir.....	38
TABEL 3.3b	Sumber Referensi Pemimpin Pasar	40
TABEL 4.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
TABEL 4.2	Hasil Uji Validitas.....	49
TABEL 4.3	Komposisi Profil Responden	50
TABEL 4.4	Identifikasi Responden Terhadap Merek Pionir dan Pemimpin Pasar	53
TABEL 4.5	<i>Misperception</i> Responden Berdasarkan Kategori Produk.....	54
TABEL 4.6	Hasil F-test Merek Berdasarkan Evaluasi, Sikap, dan Niat Beli.....	61
TABEL 4.7a	Hasil Uji Tukey Berdasarkan Evaluasi.....	65
TABEL 4.7b	Hasil Uji Tukey Berdasarkan Sikap.....	68
TABEL 4.7c	Hasil Uji Tukey Berdasarkan Niat Beli.....	69
TABEL 4.8a	Rangkuman Hasil Pengujian Tukey dan DMRT Berdasarkan Evaluasi.....	70
TABEL 4.8b	Rangkuman Hasil Pengujian Tukey dan DMRT Berdasarkan Sikap.....	71

TABEL 4.8c	Rangkuman Hasil Pengujian Tukey dan DMRT Berdasarkan Niat Beli.....	71
TABEL 4.9a	Hasil Uji <i>Pairwise T-test</i> (Kepemimpinan Pasar).....	75
TABEL 4.9b	Hasil Uji <i>Pairwise T-test</i> (<i>Pioneership</i>).....	77
TABEL 4.10	Ringkasan Hasil Uji Tukey dan DMRT Mengenai Kepemimpinan Pasar dan <i>Pioneership</i>	78
TABEL 4.11	Perbandingan Hasil Uji Hipotesis.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner Original
LAMPIRAN 2	Kuesioner
LAMPIRAN 3	Data Mentah
LAMPIRAN 4	Demografi
LAMPIRAN 5	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas
LAMPIRAN 6	Hasil <i>F-Test</i> Evaluasi
LAMPIRAN 7	Hasil <i>F-Test</i> Sikap
LAMPIRAN 8	Hasil <i>F-Test</i> Niat Beli
LAMPIRAN 9	Hasil Uji Tukey dan DMRT Evaluasi
LAMPIRAN 10	Hasil Uji Tukey dan DMRT Sikap
LAMPIRAN 11	Hasil Uji Tukey dan DMRT Niat Beli
LAMPIRAN 12	Hasil Uji <i>Pairwise T-test</i>



*"Take my five loaves and two fishes.
Do with it as YOU will."*

Five Loaves and Two Fishes - Corrinne May