

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era pasar global telah menjadi kecenderungan untuk mengungkapkan kondisi perekonomian dunia yang tanpa batas. Dalam menghadapi era pasar global tersebut, suatu perusahaan baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil akan mengalami perubahan, baik yang disebabkan oleh kondisi lingkungan sekitar yang dengan cepat berubah, maupun adanya perkembangan usaha. Keadaan tersebut biasanya mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasarnya, lebih-lebih pada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis.

Secara umum perusahaan menghadapi konsumen yang sama, dengan demikian akan ditemui adanya situasi yang dulunya pembeli mencari barang atau jasa, akan tetapi sekarang justru berbalik keadaannya menjadi barang atau jasa yang mencari pembeli, sehingga terjadi peralihan dari pasar penjual ke pasar pembeli. Untuk menghadapi persaingan usaha berbagai macam cara akan ditempuh oleh perusahaan agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir, dengan harga yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang. Maka disinilah peran pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan.

Lingkungan pemasaran diwarnai adanya perubahan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam melakukan

kegiatan pemasaran dituntut untuk lebih mengutamakan pemberian kepuasan kepada konsumen secara optimal. Sehubungan dengan masalah itu, maka muncullah istilah "Konsep Pemasaran" yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan sebagai landasan bagi kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Pemasaran membantu pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut. Pengertian konsep pemasaran menurut William J. Stanton (1994: 14) adalah sebagai sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

Konsep tersebut menyatakan, bahwa faktor keinginan atau kebutuhan konsumen adalah menjadi titik pangkal kegiatan suatu perusahaan, oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Pada perkembangannya dewasa ini, banyak perusahaan yang menawarkan produk tertentu. Perusahaan lainnya tidak menutup kemungkinan juga memproduksi produk yang sama baik dalam hal kategori produk ataupun jenis produk. Untuk itu perusahaan harus dapat menempatkan posisi produknya di benak konsumen. Hal ini mempunyai tujuan agar konsumen lebih mudah dalam mengidentifikasi produk tersebut. Produsen harus dapat menempatkan produknya pada pasar sasaran yang tepat agar merek produknya diingat, diprioritaskan oleh konsumen, disukai dan dibeli setiap kali dibutuhkan, munculah istilah *positioning*, yang merupakan tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen sasarannya. (Kotler, 1997: 259)

Positioning bukan merupakan strategi produk, tapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan menempatkan produknya ke dalam benak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk itu. Dalam mengkomunikasikan produknya, perusahaan menggunakan promosi lewat televisi, radio, majalah, maupun spanduk yang dipasang di pinggir-pinggir jalan. Dalam berpromosi perusahaan melakukan promosi semenarik mungkin, agar konsumen penasaran dan tertarik untuk mencobanya. Maka perusahaan berlomba-lomba melakukan promosi produknya untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Perusahaan perlu melihat pesaing terdekat perusahaan di dalam pasar dan harus mempunyai ciri yang khas atau spesifik, sehingga dapat menimbulkan manfaat dan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang memakai produk tersebut. Perusahaan juga harus mampu menetapkan strategi dan peluang pemasaran yang benar-benar tepat agar kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Dalam usahanya untuk mengetahui keinginan konsumen, perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen. Pengertian perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swasta & Hani Handoko, 1987: 9)

Pada perkembangannya dewasa ini, banyak perusahaan yang menawarkan produk tertentu. Perusahaan lainnya tidak menutup kemungkinan juga memproduksi produk yang sama. Untuk itu perusahaan harus dapat

menempatkan posisi produknya di benak konsumen. Hal ini mempunyai tujuan agar konsumen lebih mudah dalam mengidentifikasi produk tersebut. Produsen harus dapat menempatkan produknya pada pasar sasaran yang tepat agar merek produknya diingat, diprioritaskan oleh konsumen, disukai dan dibeli setiap kali dibutuhkan. Namun saat ini, menurut Rhenald Kasali (2000: 503) banyak kalangan pengusaha yang keliru mempersepsikan posisi produk atau positioning dengan segmentasi.

Menurut Reis dan Trout (dalam Rhenald Kasali, 2000: 506) positioning bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Dengan demikian positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi. Dalam memposisikan produknya, perusahaan perlu melihat pesaing terdekat perusahaan di dalam pasar dan harus mempunyai ciri yang khas atau spesifik, sehingga dapat menimbulkan manfaat dan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang memakai produk tersebut. Semakin banyaknya pesaing yang ingin merebut pangsa pasar yang dimiliki oleh suatu produk, maka produk tersebut harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat menguasai pangsa pasar, salah satu produk yang memiliki persaingan yang tajam adalah produk sepeda motor 4-Tak.

Dewasa ini terjadi persaingan yang sangat sengit dalam industri sepeda motor 4-Tak di Indonesia, hal ini tidak terlepas dari peraturan pemerintah, bahkan telah menjadi norma seluruh dunia, untuk melindungi bumi dari polusi akibat gas buang sepeda motor. Sebagaimana diketahui, gas buang (emisi) sepeda motor 2-Tak relatif lebih pekat dan banyak dibandingkan dengan gas buang motor 4-Tak. Hal inilah yang memacu persaingan industri motor 4-Tak,

karena masing-masing produsen sepeda motor untuk memproduksi sepeda motor dengan teknologi 4-Tak.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sampai saat ini menurut data yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga survey, pangsa pasar tertinggi untuk motor teknologi 4-Tak ini masih dikuasai oleh merek Honda. Teknologi 4-Tak Honda telah lebih dahulu memasuki pasar Indonesia sehingga jika berbicara masalah teknologi 4-Tak masih identik dengan Honda. Baru sekiter pertengahan 90-an Suzuki dan Yamaha, sebagai produsen yang tadinya memfokuskan untuk memasarkan mesin jenis 2-Tak mencoba meluncurkan motor 4-Tak.

Telah banyak jenis motor Honda dengan merek-merek yang disesuaikan dengan teknologi dan perkembangannya, dari mulai Honda 70 sampai dengan yang terakhir sekarang ini adalah dengan merek Supra. Sedangkan Suzuki sampai saat ini masih dengan merek Shogun, dan ada beberapa alternatif merek yang lain yang disesuaikan dengan pangsa pasar dan teknologi antara lain Smash, sedangkan Yamaha merek 4-Tak pertama adalah Cripton, kemudian berkembang menjadi Vega, dan varian yang lainnya adalah Jupiter. Sedangkan Kaze merupakan produk 4-Tak yang diproduksi oleh Kawasaki. Dengan memfokuskan pada analisis *positioning* untuk mengetahui *consumers need* diharapkan nantinya perusahaan motor 4-Tak dapat mengetahui celah baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk motor 4-Tak tersebut, dengan kata lain bagaimana strategi yang harus digunakan perusahaan dalam menghadapi gempuran atau persaingan dari perusahaan motor 4-Tak yang lain yang terus mengembangkan inovasinya dan harga yang murah.

Analisis positioning dapat dilakukan dengan menggunakan peta persepsi yang berguna untuk mengevaluasi respon pasar. Peta persepsi (*perceptual map*) menggambarkan kelemahan dan keunggulan produk perusahaan di antara pesaingnya. Untuk mengetahui peta persepsi dapat dilakukan dengan *Multi Dimension Scaling (MDS)*. Dengan melihat peta persepsi, maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang paling relevan dan paling tepat bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing di antara para pesaingnya. Untuk merumuskan diperlukan analisis pasar, analisis segmentasi, analisis persaingan, analisis penentuan pasar sasaran dan *positioning*. Agar strategi pemasaran dapat berhasil dengan baik, maka bauran pemasaran perlu dioptimalkan dengan sebaik-baiknya.

Dalam hal ini peneliti tertarik melakukan penelitian di Kabupaten Sleman, karena menurut data statistik, Kabupaten Sleman merupakan daerah yang tingkat kepadatan penduduknya paling tinggi dibanding kabupaten-kabupaten yang lain, yaitu dengan jumlah penduduk 869.586 yang terdiri dari 430.178 laki-laki dan 439.408 perempuan. (Katalog BPS Kabupaten Sleman 2002)

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian dengan judul Analisis Positioning Produk Motor 4-Tak berdasarkan Persepsi Konsumen (Survey pada Pengguna Motor Supra, Shogun, Vega dan Kaze di Sleman Yogyakarta)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah:

1. Bagaimana posisi masing-masing produk motor 4-Tak merk Supra, Shogun, Vega dan Kaze berdasarkan persepsi konsumen di Sleman Yogyakarta?
2. Atribut-atribut apakah yang memiliki keunggulan pada pembentukan posisi produk motor 4-Tak merk Supra, Shogun, Vega dan Kaze di Sleman Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan arah penelitian ini, maka permasalahan dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Wilayah Kabupaten Sleman.
2. Objek penelitian adalah produk sepeda motor 4-Tak merek Supra, Shogun, Vega dan Kaze.
3. Atribut yang diteliti adalah model, harga, kualitas, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang.
4. Karakteristik konsumen meliputi, pendapatan perbulan dan tingkat usia.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui posisi masing-masing produk motor 4-Tak merk Supra, Shogun, Vega dan Kaze berdasarkan persepsi konsumen di Sleman Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui atribut-atribut yang memiliki keunggulan pada pembentukan posisi produk motor 4-Tak merk Supra, Shogun, Vega dan Kaze di Sleman Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat mempraktekkan konsep dan teori yang diperoleh selama di bangku kuliah untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui posisi produk yang dihasilkan untuk mengambil suatu kebijakan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat digunakan untuk menghadapi para pesaingnya dan perusahaan juga dapat mengetahui posisi-posisi yang menjadi peluang bagi produk baru.

3. Bagi Pembaca

Dapat mengetahui kelebihan atau keunggulan produk motor 4-Tak merk Supra, Shogun, Vega dan Kaze.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat vital dalam dunia usaha. Terlebih lagi dalam suasana bisnis sekarang ini dimana persaingan yang ketat menuntut orientasi perusahaan dari konsep produk ke konsep pemasaran. Hal ini menjadikan peran pemasaran menjadi penting dan kompleks, sehingga peran pemasaran menjadi ujung tombak yang menentukan mati hidupnya perusahaan.

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, digunakan untuk mengetahui tingkat kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Dengan mengetahui keadaan konsumen, perusahaan akan berusaha untuk menentukan produk dan strategi yang digunakan untuk memuaskan konsumen. Dalam perekonomian sekarang ini kegiatan dalam bidang pemasaran sangat penting, karena banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk yang sama, jadi tidaklah mengherankan bila ingin menjadi pemenang dalam persaingan dunia usaha yang semakin tajam. Perusahaan-perusahaan menitikberatkan pada pemasaran dalam usahanya, karena pemasaran merupakan salah-satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, untuk mendapatkan laba dan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat diketahui dari bagaimana cara perusahaan menanggapi kebiasaan-kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat.

Faktor ekstern seperti ekologi, politik, hukum dan ekonomi dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran, faktor ketidakpuasan konsumen termasuk di dalamnya. Sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen adalah karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Untuk itu perusahaan harus benar-benar dapat mengetahui keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Definisi-definisi tersebut satu sama lain berbeda, karena masing-masing para ahli ekonomi memandang dari sudut yang berbeda-beda pula, tetapi sebenarnya mempunyai tujuan yang sama. Pemasaran merupakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton, 1986: 4).

Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Kotler, 1997: 5) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran. Untuk mengelola proses jual beli diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan penting, mereka harus menarik sumber daya dari perangkat pasar, mengubah sumber daya itu menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk itu di pasar lainnya.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan (Philip Kotler, 1997: 21).

B. Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, lingkungan ekstern dan lingkungan intern.

1. Lingkungan Ekstern

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Kebudayaan

Definisi lain dari kebudayaan dikemukakan oleh Stanton bahwa kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (William J. Stanton, 1986: 59).

Sub budaya ada pada waktu golongan dalam masyarakat yang berbeda-beda dari kebudayaan seluruh masyarakat. Sub budaya tumbuh antara lain karena perbedaan daerah, suku bangsa, agama, latar belakang pendidikan dan sebagainya. Sub budaya ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

b. Kelas Sosial

Dalam kelas sosial masyarakat yang hidup teratur, adanya sistem lapisan sosial masyarakat tersebut dikenal dengan istilah pelapisan sosial (*Social Stratification*). Menurut ahli Sosiologi Pitirim A. Sorokin, (dalam William J. Stanton, 1986: 60) pelapisan sosial adalah pembedaan

penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hierarki). Perwujudannya adalah adanya kelas-kelas tinggi dan kelas-kelas yang lebih rendah. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah: kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu: golongan atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi), golongan menengah (karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah), dan golongan rendah (buruh pabrik, pedagang kecil).

c. Keluarga

Istilah "keluarga" (*family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- 1) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Seseorang dalam keluarga yang berbeda dalam hal sikap, keinginan, kebutuhan dan peranannya. Oleh karena itu manajer

pemasaran berkepentingan mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang-barang dan jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Kelompok sosial

Semenjak manusia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan ia hidup berkelompok di dalam masyarakat, yaitu:

- 1) Keinginan untuk tampil menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya (masyarakat).
- 2) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.
- 3) Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian perilakunya.

Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Dalam hal ini manajer pemasaran berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari para konsumen sasaran mereka. Dan memperhitungkan bagaimana mencapai para opinion leader dalam kelompok referensi yang relevan.

2. Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk

menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia (Philip Kotler, 1997: 200).

Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

b. Belajar/pengamatan

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak dalam kegiatan, tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan masih banyak faktor yang lain.

Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan sebuah proses belajar, yang terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu keputusan, dan tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Jadi, konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu. Teori yang mempelajari perilaku konsumen melalui proses belajar, ada pula uraian mengenai teori belajar (*learning theory*).

c. Kepercayaan dan sikap

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan membentuk citra terhadap merk dan produk, dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak

baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Karena itu sebuah perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, dari pada untuk mengubah sikap orang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri.

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara realtif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Philip Kotler, 1997: 159).

e. Motivasi

Motivasi yang berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan.

C. Proses-proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan sebuah proses dan mempunyai langkah-langkah tahap pengenalan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian (James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994: 31):

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Pemunculan kebutuhan dan keinginan seseorang bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan serta kondisi yang diinginkan. Tetapi tidak selamanya setiap munculnya kebutuhan akan diikuti oleh tindakan pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah serangkaian kegiatan yang mentransformasikan atau mengolah rangsangan baik dari dalam maupun dari luar yang disimpan dalam ingatan seseorang. Hal ini dilakukan konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibutuhkan. Bentuk pencarian informasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: Pertama, pencarian informasi yang ada di dalam memori atau ingatan konsumen untuk mengatasi masalah atau kebutuhan yang muncul. Kedua, eksternal merupakan pencarian informasi selain atau di luar memori seperti opini, sikap dari teman atau keluarga, mencoba secara langsung suatu produk, iklan dan sebagainya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan berbagai ciri atau persyaratan produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen sehubungan dengan kebutuhan

tertentu. Setelah informasi diperoleh konsumen mulai mengevaluasi dan menyeleksi urutan yang paling relevan bagi dirinya mengenai produk yang akan dibeli. Dimana bentuk kriteria evaluasi ini bervariasi mulai dari bersifat kelihatan (*tangible*) seperti biaya dan penampilan fungsi produk, sampai yang bersifat tidak kelihatan (*intangible*) seperti prestise, rasa, image dan lainnya. Dengan evaluasi alternatif ini konsumen mengevaluasi pilihan yang sesuai dan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilihnya.

4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantaranya beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Maksud membeli konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor-faktor situasi yang tidak terduga, walaupun konsumen tersebut cenderung membeli merk yang disukainya. Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu:

- a. Intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen.
- b. motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

Makin kuat konsumen intensitas sikap negatif orang lain dan makin dekat orang lain ikut konsumen, makin banyak kemungkinan konsumen dapat mengurungkan maksud membeli sesuatu. Atau sebaliknya, preferensi pembeli atas merk akan meningkat jika seseorang telah menyukai merk tertentu. Seseorang konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Keputusan tentang merk
- b. Keputusan membeli dari siapa
- c. Keputusan tentang jumlah
- d. Keputusan tentang waktu membeli
- e. Keputusan tentang cara membayar.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah pembelian dilakukan terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Untuk itu bagi perusahaan sangat penting artinya untuk mengetahui perilaku pembeli sesudah pembelian. Perilaku mereka dapat mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen. Jika merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan keperluan yang lebih besar dalam kesempatan yang berikutnya dan cenderung mengatakan baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya. Dan untuk menarik konsumen baru, perusahaan harus dapat menampilkan merknya agar dapat menarik perhatiannya dengan cara memperkenalkan inovasi terbaru, mengenakan potongan maupun harga khusus.



Sumber: Phillips Kotler 1997

Gambar 2. 1

Proses Perilaku Pembelian

D. Positioning

1. Pengertian *Positioning*

Positioning didefinisikan sebagai the act of designing the company's offering and images so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customer mind. (*positioning* adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen sasaran. (Kotler, 1994: 295)

Positioning juga didefinisikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/ nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama perusahaan lain dalam bentuk hubungan asosiatif. (Rhenald Kasali, 2000: 527)

Sehubungan dengan posisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. *Positioning* adalah Strategi Komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/ nama perusahaan dengan calon konsumen/pelanggan.

b. *Positioning* Bersifat Dinamis

Persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama perusahaan bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu keadaan pasar berubah maka *positioning* produk pun ikut berubah. Oleh sebab itu *positioning* adalah strategi yang harus terus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan.

c. *Positioning* berhubungan dengan event marketing

Karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, marketing harus mengembangkan strategi *marketing Public Relations* (MPR) melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk.

d. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut produk. Suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan kegunaan, akan tetapi barang itu memiliki karakteristik dan karakteristik itulah yang membangkitkan nilai guna.

e. *Positioning* harus memberi arti yang penting bagi konsumen, pemasar harus mencari tahu atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.

f. Atribut yang Dipilih Harus Unik

Selain unik, atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.

g. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*)

Pernyataan ini selain memuat atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya.

2. Pengertian Posisi Produk

Jika sebuah produk dianggap tidak ada bedanya dengan produk lain di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya, oleh sebab itu penempatan posisi produk sangatlah diperlukan. Adapun pengertian dari 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 dan Armstrong, 2001: 320)

Posisi produk adalah seperangkat persepsi, kesan, serta perasaan konsumen yang kompleks yang dimiliki oleh konsumen atas produk yang bersangkutan dibandingkan dengan produk yang menyainginya. Jadi dalam posisi produk yang ditonjolkan adalah cara konsumen menetapkan produk di benak masing-masing konsumen.

3. Pengertian Persepsi

Seorang yang termotivasi akan siap bereaksi, tindakan orang telah termotivasi dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang yang dalam keadaan sama termotivasi dan sama pula situasi yang objektif dapat bertindak sangat berbeda. Seorang pembeli kamera mungkin berpendapat bahwa seorang pramuniaga kamera yang berbicara cepat adalah orang yang agresif dan tidak jujur. Pembeli kamera lainnya mungkin berpendapat bahwa pramuniaga yang sama ini adalah cerdas dan sangat membantu.

Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda mengenai situasi yang sama karena orang menangkap suatu rangsangan objek melalui sensasi, yaitu aliran informasi melalui panca indera kita yaitu penglihatan,

pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Akan tetapi, setiap orang menangkap, menyusun dan menafsirkan informasi tersebut dengan cara sendiri. Persepsi adalah proses dengan mana seorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan (*input*) informasi yang menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler dan Armstrong, 2001: 212)

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena ketiga proses persepsi, yaitu: (Kotler, 1997: 165)

a. Penampilan Selektif

Orang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap hari dalam kehidupannya. Meskipun hal ini dibatasi pada rangsangan komersial, akan tetapi rata-rata orang dihadapkan pada lebih dari 1500 iklan sehari.

Adalah tidak mungkin bagi seseorang untuk mengikuti semua rangsangan ini. kebanyakan rangsangan ini akan lewat penyaringan. Yang menarik sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan manakah yang akan diperhatikan orang. Secara selektif orang akan terbuka pada rangsangan tertentu.

- 1) Orang lebih mungkin terkesan akan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat itu.
- 2) Orang lebih mungkin memperhatikan rangsangan yang mereka harapkan.

- 3) Orang lebih mungkin memberikan perhatian pada rangsangan yang penyimpangannya besar dalam hubungannya dengan rangsangan normal.

Penampilan selektif berarti pemasar harus bekerja tekun untuk menarik perhatian konsumen. Pesan mereka akan hilang pada sebagian besar orang yang tidak ada dalam pasar untuk produk tersebut, bahkan orang yang ada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan pesan tersebut kalau pesan itu berada di luar wilayah rangsangan. Iklan yang besar, atau menggunakan empat warna di mana sebagian besar warna itu berwarna hitam dan putih atau yang memberikan kontras lebih mungkin diperhatikan.

b. Distorsi Selektif

Rangsangan yang menarik perhatian konsumen tidak selalu datang dari arah yang diinginkan. Tiap orang mencoba mencocokkan informasi yang masuk ke dalam pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk merakit informasi ke dalam pengertian pribadi.

c. Retensi Selektif

Orang akan melupakan apa yang telah mereka pelajari. Mereka akan cenderung menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Karena retensi selektif, seorang pembeli kamera mungkin akan mengingat keunggulan yang disebutkan mengenai merek Nikon ini dan melupakan apa-apa yang baik yang dinyatakan kamera pesaing. Ia mengingat apa-apa yang baik yang ada pada Nikon karena

mendengar kembali kebaikan tersebut pada saat mengingat tentang pemilihan sebuah kamera.

Faktor persepsi ini (penampilan, distorsi dan retensi selektif) mengandung arti bahwa para pemasar harus bekerja tekun untuk menyampaikan pesan yang tepat. Ini menjelaskan mengapa pemasar menggunakan demikian banyak penonjolan dan berulang kali dalam mengirimkan pesan mereka kepada pasar.

4. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Merumuskan strategi penentuan posisi pasar terdiri atas memilih dan mendefinisikan posisi pasar yang ingin perusahaan tempati untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini memerlukan estimasi potensi ekonomi dari posisi-posisi alternatif, yang sangat didasarkan pada analisis potensi penjualan dari setiap posisi dan investasi yang dibutuhkan untuk menempati posisi yang ditargetkan.

Tujuh strategi posisi pasar yang dijelaskan di bawah ini relevan dengan sejumlah besar situasi yaitu: (Kotler, 1997)

a. Penentuan Posisi Monosegmen

Sesuai dengan namanya, penentuan posisi monosegmen meliputi pengembangan program pemasaran dan produk yang dirancang untuk preferensi segmen pasar tunggal. Implementasi yang sukses dari strategi ini akan memberi merek keunggulan yang jelas di dalam segmen sasaran, tapi tidak akan menghasilkan banyak penjualan dari pelanggan dalam segmen-segmen lain. Strategi ini paling baik digunakan dalam pemasaran masal.

b. Penentuan Posisi Multisegmen

Ini terdiri dari penentuan posisi produk agar menarik konsumen dari segmen-segmen yang berbeda. Ini adalah strategi yang menarik karena memberikan skala ekonomis yang lebih tinggi, membutuhkan lebih sedikit investasi dan mencegah menyebarkan perhatian manajerial. Penentuan posisi multisegmen biasanya cocok ketika segmen-segmen individual kecil, seperti yang biasa terjadi dalam tahap-tahap awal daur hidup produk.

c. Penentuan Posisi Siaga (*standby positioning*)

Penentuan posisi ini mungkin bukan yang terbaik dalam kepentingan ekonomi perusahaan yang ingin berubah dari strategi penentuan posisi multisegmen ke strategi monosegmen (dengan mengasumsikan penggunaan beberapa merek, masing-masing diposisikan untuk melayani kebutuhan-kebutuhan hanya dari satu segmen) bahkan jika penentuan posisi siaga meningkatkan pangsa pasar total. Dalam kasus itu, perusahaan biasanya memutuskan untuk mengimplementasikan strategi penentuan posisi monosegmen hanya bila terpaksa. Dengan tujuan meminimalkan waktu tanggapan, perusahaan menyiapkan rencana siaga yang menspesifikasi produk dan atributnya seperti halnya rincian program-program pemasaran yang akan digunakan untuk memposisikan produk baru.

d. Penentuan Posisi Tiruan (*imitative positioning*)

Penentuan posisi ini pada dasarnya sama dengan strategi siaga di mana sebuah merek baru menargetkan posisi yang sama dengan strategi

yang sama dengan merek yang sukses sebelumnya. Penentuan posisi tiruan mungkin merupakan strategi yang tepat jika perusahaan tiruan memiliki keunggulan berbeda di luar penentuan posisi, seperti akses yang lebih baik ke saluran distribusi, armada penjualan yang lebih efektif, atau sejumlah uang yang sangat besar untuk dibelanjakan pada promosi, termasuk kesepakatan harga.

e. Penentuan Posisi Antisipatif

Perusahaan bisa memposisikan produk baru untuk mengantisipasi evolusi kebutuhan segmen. Ini terutama cocok ketika merek baru tidak diharapkan untuk diakui lebih cepat dan pangsa pasar akan terbentuk ketika kebutuhan konsumen semakin disesuaikan dengan manfaat-manfaat yang ditawarkan. Sisi baiknya, strategi ini memungkinkan perusahaan mendayagunakan posisi pasar yang memiliki potensi jangka panjang. Sisi terburuknya, strategi ini bisa menghadapkan perusahaan pada situasi ekonomi yang buruk pada periode berikutnya jika kebutuhan-kebutuhan segmen tidak berevolusi sebagaimana yang diharapkan.

f. Penentuan Posisi Adaptif

Ini meliputi secara periodik memposisikan kembali sebuah merek untuk mengikuti evolusi kebutuhan segmen.

g. Penentuan Posisi Defensif

Ketika perusahaan menempati posisi yang kuat dalam segmen pasar dengan merek tunggal, penentuan posisi tiruan mudah diserang. Perusahaan bisa mendayagunakan strategi-strategi kompetitif dengan

memperkenalkan merek tambahan dalam posisi yang sama untuk segmen yang sama. Ini akan mengurangi profitabilitas dalam jangka pendek, tetapi membuat perusahaan bisa melindungi dirinya dengan lebih baik melawan pesaing dalam jangka panjang.

5. Karakteristik Produk yang Diinginkan Konsumen

Tujuan dari direncanakan *positioning* adalah untuk membuat perbedaan dalam benak konsumen yang mengenal produk dari perusahaan pesaing. Setiap produk yang ditawarkan mempunyai konsumen potensial yang berbeda. Pembeli mempunyai kebutuhan yang berbeda dan mereka yang tertarik akan pelayanan (produk) yang berbeda. Hal ini sangat penting untuk menyeleksi perbedaan karakteristik yang memuaskan konsumen.

Adapun kriteria produk yang diinginkan konsumen adalah sebagai berikut: (Kotler, 1997: 261)

- a. Penting, perbedaan mempunyai nilai yang tinggi untuk memenuhi pasar.
- b. Mempunyai perbedaan, tersedianya perbedaan produk yang mencolok dari yang lain.
- c. Dapat mudah dikomunikasikan, sedapat mungkin dapat mudah dikomunikasikan perbedaan secara sederhana ataupun sedetail mungkin.
- d. Unggul, perbedaan yang ada tidak mungkin mudah untuk ditiru oleh pesaing.
- e. Menghasilkan, target dari konsumen adalah dapat digunakannya produk tersebut untuk menutupi setiap tambahan biaya. Atau dengan kata lain produk tersebut bersifat tahan lama dan mempunyai kualitas yang baik.

- f. Menghasilkan keuntungan, perusahaan mendapat tambahan keuntungan sebagai hasil pengenalan dari perbedaan produk.

6. Berbagai Cara *Positioning*

Pada intinya pemasar hanya mempunyai dua pilihan dalam memposisikan produknya untuk dapat bersaing terhadap pesaingnya, mereka dapat berjalan maju melawan perusahaan yang menjadi lawannya dalam suatu persaingan yang langsung (*frontal*) atau mereka mencoba untuk membuat produknya berbeda sehingga terlihat keunikan tersendiri, dalam keunikan tersebut tidak ada persaingan secara langsung.

Berbagai cara yang dapat dilakukan praktisi pemasaran untuk melakukan *positioning* adalah: (Rhenald Kasali, 2000: 538)

- a. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*) yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan.

Pemilihan atribut yang dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada enam kriteria sebagai berikut: (Kotler, 1997: 261)

- 1) Derajat kepentingan (*importance*) artinya atribut tersebut sangat bernilai, memberi manfaat tinggi bagi sebagian besar pelanggan.
- 2) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain dan ditawarkan secara tersendiri oleh perusahaan. Bisa pula atribut ini dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.

- 3) Superioritas artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapat manfaat yang sama.
 - 4) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahami dengan mudah.
 - 5) Mendahului (*preemptive*), artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.
 - 6) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang seimbang nilai tambahnya.
 - 7) Menguntungkan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
- b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah sebagai indikator.
- c. *Positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*), yaitu *positioning* yang bertujuan untuk menempatkan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai, memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- f. *Positioning* berdasarkan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, disini produk memposisikan diri sebagai produk yang lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
- g. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

Biasanya konsumen tidak ingin diganggu dengan informasi tentang karakteristik fisik produk, mereka tidak ingin membeli fisik produk tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Pemikiran inilah yang menjadi dasar persepsi *positioning* produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya didasarkan pada keunggulan penawaran dan keseimbangan penerimaan antara biaya, nilai dan kualitas. *Positioning* menawarkan kesempatan dalam perbedaan pelayanan. Setiap pelayanan perusahaan dan produk itu sendiri serta jasa mempunyai posisi atau gambaran dalam benak konsumen dan ini mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Proses Penentuan Posisi

Proses penentuan posisi yang dilihat dari seperangkat tawaran produksi dan mengevaluasi strategi untuk menentukan posisi produk baru atau memposisikan kembali produk yang ada membutuhkan tahap-tahap yang dimulai dengan para manajer menyeleksi sekumpulan tawaran-tawaran kompetitif yang relevan (tahap I). Setelah itu mereka harus

mengidentifikasi himpunan atribut produk yang penting atau penentu (tahap II). Tahap III melibatkan pengumpulan informasi dari sampel pelanggan tentang persepsi mereka terhadap berbagai tawaran. Dalam tahap IV, para peneliti menganalisis informasi ini untuk menentukan intensitas posisi sekarang produk dalam benak pelanggan. Dalam tahap V, para manajer menganalisis lokasi ruang produk (*product space*) dari posisi produk relatif terhadap produk-produk yang bersaing. Mereka kemudian memastikan kombinasi atribut penentu yang paling disukai pelanggan, yang membutuhkan pengumpulan data lanjutan (tahap VI). Ini memungkinkan pengujian kecocokan antara preferensi segmen pelanggan sasaran tertentu dan posisi tawaran kompetitif sekarang (tahap VII). Akhirnya, dalam tahap VIII, para manajer menelaah derajat kecocokan antara posisi produk-produk kompetitif dan preferensi berbagai segmen pasar sebagai dasar untuk memilih strategi yang sukses untuk menentukan posisi produk baru atau memposisikan kembali produk yang ada.

8. Kesalahan-Kesalahan *Positioning*

Rhenald Kasali yang mengutip pendapat Philip Kotler yang menyebutkan bahwa empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam *positioning*, yaitu: (Rhenald Kasali, 2000: 543)

- a. *Underpositining*, konsumen merasa produk yang ditawarkan hanya sama seperti produk yang lain.
- b. *Overpositioning*, adakalanya produsen terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

- c. *Confused positioning*, konsumen dapat menjadi bingung karena para produsen menekan terlalu banyak atribut.
- d. *Double positioning, positioning* ini diragukan kebenarannya tidak didukung bukti yang memadai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey, hal ini jika kita melihat dari metode pengumpulan data yang akan dilakukan. Penelitian survey ialah pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami atau meramal beberapa aspek perilaku dari populasi yang diminati. (Sigit, 2003: 219)

B. Jenis Data yang Diperlukan

1. Data Primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian (Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 1999: 146). Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini dipergunakan metode survey, yaitu salah satu metode pengumpulan data primer yang informasinya diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden, dan cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengajukan daftar pertanyaan atau kuesioner. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti.
2. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, melainkan data yang sudah tersedia dan peneliti yang mengolahnya, dalam hal ini adalah Katalog BPS Kabupaten Sleman 2002.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah satu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti (Supardi, 1993: 98). Sebagai suatu populasi, kelompok subyek ini harus memiliki ciri-ciri atau karekteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek yang lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu. Dalam penelitian ini, akan mengambil populasi masyarakat Kabupaten Sleman yang menggunakan produk motor 4-Tak merek Supra, Shogun, Vega dan Kaze yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 1999 : 56). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian dari pengguna motor 4-Tak di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

3. Metode Sampling

Populasi dalam penelitian ini tidak homogen, tidak dapat dikumpulkan sehingga untuk mengidentifikasi satu persatu anggota populasi mengalami kesulitan. Berdasarkan karakteristik konsumen produk motor 4-Tak merek Supra, Shogun, Vega dan Kaze yang berada di Kabupaten Sleman, dimana populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik sampling yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Non probability Sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 1999: 60). Oleh karena itu, akan digunakan teknik pengumpulan sampel (*sampling techniques*) dengan *Convenience Sampling* ialah individu atau anggota populasi yang mudah ditemukan saja (Sigit, 2001: 89).

4. Penentuan Besarnya Sampel

Penentuan besarnya sampel adalah banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel (Sigit, 2001: 90). Dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang sebenarnya yaitu jumlah pengguna produk motor 4-Tak merek Supra, Shogun, Vega dan Kaze, maka dalam penelitian ini berpedoman pada pendapat Fraenkel dan Wallen (Sigit, 2001: 91) bahwa untuk penelitian deskriptif sampel minimum adalah 100, maka dari itu sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Jumlah 100 responden sudah dianggap representatif.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Setelah itu diperkuat dengan pernyataan yang diambil dari studi pustaka.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 1999: 135). Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti. Responden sebagai

bagian dari populasi yang terpilih sebagai sampel atau dapat juga diartikan sebagai orang yang memberikan jawaban dalam daftar pertanyaan.

E. Definisi Operasional Variabel-variabel

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara terperinci variabel-variabel yang dimaksud dalam penelitian ini, yang terdiri dari:

1. *Positioning* merupakan tindakan yang dilakukan pemarketing untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen sasarannya (Kotler 1997: 259). *Positioning* juga didefinisikan sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama perusahaan lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 1999: 527). Di dalam penelitian ini persepsi konsumen terhadap atribut-atribut motor 4 – Tak melalui variabel-variabel yang telah ditetapkan. Variabel berupa atribut-atribut yang meliputi:

- a. Model

Pengertian model dalam atribut produk sepeda motor adalah tampilan yang pertama kali terlihat ketika seseorang melihat motor tersebut. Model ini meliputi bentuk, warna dan aksesoris lain serta fitur yang merupakan pelengkap seperti lampu dan spion.

b. Harga

Harga dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp). Harga juga menyangkut kemudahan dalam pembayaran misalnya dapat dilakukan secara kredit dan uang muka yang ringan.

c. Kualitas

Yang dimaksud kualitas adalah kemampuan mesin, bahan dasar yang digunakan untuk membuat sepeda motor tersebut, misalnya jenis logam untuk mesin dan rangka, jenis fiber atau plastik untuk body dan lain sebagainya dalam pembuatan sepeda motor 4-Tak serta hal yang menyangkut daya tahannya.

d. Kemudahan Perawatan

Kemudahan perawatan merupakan upaya yang dilakukan oleh konsumen untuk menjaga keberadaan suatu barang agar tetap awet dan memberikan kepuasan sesuai dengan yang diinginkan. Kemudahan perawatan meliputi perawatan mesin (ganti oli, battery) dan perawatan body (mudah dicuci).

e. Ketersediaan Suku Cadang

Ketersediaan Suku Cadang, merupakan upaya yang dilakukan oleh produsen dengan memperbanyak distributor untuk melayani konsumen pasca pembelian (layanan purna jual) dengan menyediakan onderdil jika terjadi kerusakan dan akan menggantinya.

2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik adalah ciri-ciri seseorang yang merupakan karakter yang dimilikinya. Dalam penelitian ini karakteristik yang diteliti meliputi:

a. Pendapatan Perbulan

Pendapatan digunakan sebagai petunjuk status sosial ekonomi seseorang konsumen apakah berasal dari suatu keluarga yang memiliki kemampuan daya beli tinggi atau rendah.

- 1) Kurang dari Rp.750.000,-
- 2) Rp.750.000,- sampai dengan Rp.1.500.000,-
- 3) Rp.1.500.000,- sampai dengan Rp.2.500.000,-
- 4) Lebih dari Rp.2.500.000,-

b. Tingkat Usia

Tingkat usia seseorang merupakan indikator dalam kematangan berfikir dan penerapan pola fikir dalam memilih suatu keputusan.

- a) Kurang dari 17 tahun
- b) 17 sampai dengan 25 tahun
- c) 28 sampai dengan 33 tahun
- d) Lebih dari 33 tahun

F. Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis ini adalah bentuk tabel frekuensi yang diperoleh dari responden dan digunakan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang berhubungan dengan permasalahan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis ini dilakukan dengan cara mengolah data yang berupa angka-angka kemudian dianalisis dengan alat analisis statistik.

a. MDS (*Multi Dimension Scalling*)

Sesuai dengan tujuan pertama penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi sepeda motor 4-Tak dalam ruang dua dimensi, digunakan analisis *multi dimension scalling* (MDS). Menurut Santosa *et. al.* (2001: 320) mengatakan bahwa MDS berhubungan dengan pembuatan grafik (*perceptual map*) untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain, berdasarkan kemiripan (*similarity*) objek-objek tersebut dari persepsi pelanggan. *Perceptual Map* atau peta persepsi adalah peta yang menggambarkan dimensi-dimensi secara keseluruhan dan bukan ciri-ciri khas yang terperinci, oleh karenanya ciri-ciri khas akan dikombinasikan ke dalam atribut-atribut umum. Analisis peta persepsi berguna untuk mengetahui posisi pasar dari produk suatu perusahaan. Pada dasarnya MDS merupakan teknik yang memperlihatkan hubungan interdependen atau saling ketergantungan antara variabel atau data dari suatu objek yang terkait dengan atribut-atribut objek tersebut.

Analisis MDS dapat menampilkan hasil proses INDSCALL yang dapat menampilkan map persepsi konsumen mengenai objek penelitian, dalam hal ini adalah produk sepeda motor 4-Tak. Berdasarkan map tersebut dapat diketahui posisi produk pada dimensi manakah produk tersebut berada. Peta persepsi dapat ditampilkan dalam dua dimensi atau tiga dimensi. Namun penelitian ini akan menggunakan peta persepsi dua dimensi. Jika suatu produk berada pada dimensi yang sama dan posisinya berdekatan, tentu produk tersebut akan menjadi pesaing yang paling dekat. Karena posisi produk akan berhubungan dengan persepsi konsumen. Hal ini secara otomatis berhubungan dengan persepsi konsumen tentang atribut-atribut yang hampir sama. Maka akan timbul strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, karena dapat diketahui apakah produk tersebut menjadi produk pemimpin atau pengekor dari produk lainnya yang berdekatan tersebut.

Tahapan proses MDS adalah:

1) Penentuan Atribut Terpenting

Penentuan atribut terpenting berdasarkan skor tertinggi terhadap atribut produk sepeda motor 4-Tak.

2) Koordinat Posisi Produk

Koordinat posisi produk didasarkan pada perhitungan *stimulus coordinates* yang digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing produk. Dengan melihat hasil perhitungan *stimulus coordinates*, maka dapat dijelaskan nilai koordinat posisi masing-masing produk.

3) Derived Stimulus Configuration

Derived Stimulus Configuration digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing produk berdasarkan nilainya pada dimensi, sehingga *Derived Stimulus Configuration* merupakan konfigurasi untuk membuat plot dari *Stimulus Coordinates* pada koordinat dimensi dalam hal ini dimensi 1 (satu) maupun dimensi 2 (dua).

4) Uji Keselarasan dalam Memberi Penilaian

Uji keselarasan digunakan untuk menguji apakah responden yang sudah mengisi skala kemiripan antar produk tertentu dengan produk lainnya sudah selaras atau tidak. Pengertian selaras dapat diartikan bahwa para responden mempunyai persepsi yang sama atau homogen dalam menilai kemiripan antar produk.

Terdapat dua pendekatan yang digunakan dalam MDS (*Multi Dimension Scalling*) yaitu:

1) Pendekatan Langsung (*Direct Approach*)

Dalam pendekatan ini responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pasangan produk bubuk detergen. Pasangan produk bubuk detergen dinilai berdasarkan kesamaan atau ketidaksamaan yang dipersepsikan dan kriteria sendiri oleh responden. Jumlah pasangan produk bubuk detergen diperoleh dengan ketentuan $n(n - 1)/2$, di mana n adalah jumlah merek atau stimuli. Dalam penelitian ini terpilih sebanyak 4 (empat) merek, maka diperoleh sebanyak 6 (enam) pasang merek. Dalam melakukan

penilaian terhadap pasangan nama produk bubuk detergen digunakan skala likert mulai dari skala 1 sampai skala 5 sebagai berikut:

Skor 5 = perbandingan dua produk yang sangat sama (SS)

Skor 4 = perbandingan dua produk yang banyak kesamaan (BK)

Skor 3 = perbandingan dua produk yang beda/sama seimbang (BS)

Skor 2 = perbandingan dua produk yang banyak perbedaan (BP)

Skor 1 = perbandingan dua produk yang sangat beda (SB)

Dari pasangan produk tersebut kemudian disusun matrik dan diolah dengan komputer dengan paket program SPSS.

2) Pendekatan Tidak Langsung (*Derived Approach*)

Dalam pendekatan ini data persepsi dikumpulkan berdasarkan atribut.

b. Analisis Faktor

Tujuan penelitian yang kedua yaitu untuk mengetahui atribut-atribut yang penting pada pembentukan posisi produk sepeda motor 4-Tak, maka akan digunakan Analisis Faktor. Analisis ini digunakan untuk mereduksi atribut yang terdiri dari 5 atribut menjadi lebih sedikit. Skala pengukuran variabelnya menggunakan skala ordinal, dengan teknik skala likert sebagai berikut:

Skor 5 = Sangat Penting (SP)

Skor 4 = Penting (P)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 2 = Tidak Penting (TP)

Skor 1 = Sangat Tidak Penting (STP)

Tahapan pada analisis faktor ini adalah :

1) *Barlett's Test*

Test ini digunakan untuk mendapatkan nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sehingga dapat diketahui apakah atribut dapat diproses lebih lanjut atau tidak. Pedoman yang dipakai adalah apabila nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih dari 0,5 maka atribut dapat diproses lebih lanjut.

2) *Anti Image Matrics*

Matrik ini digunakan untuk mendapatkan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dari masing-masing atribut atau variabel, sehingga dapat ditetapkan perlakuan atas atribut tersebut. Pedomannya apabila nilai MSA atribut lebih besar dari 0,5 maka dapat dilakukan analisis faktor.

3) *Communalities*

Dari nilai *Communalities* dapat diketahui hubungan antara variabel dengan faktor yang nantinya terbentuk. Dengan ketentuan bahwa semakin kecil *Communalities* sebuah variabel, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

4) *Total Variance Explained*

Dari tabel *Total Variance Explained* dapat diketahui besarnya faktor yang terbentuk dapat diterangkan oleh masing-masing variabel.

5) *Component Matrix*

Pada *Component Matrix* dapat diketahui korelasi (hubungan) antar faktor yang terbentuk dengan variabel. Makin besar nilai *component*

matrix, maka makin erat pula hubungan antara faktor yang terbentuk dengan variabel atau atribut tersebut.

6) *Rotated Component Matrix*

Pada *rotated component matrix* dapat diketahui korelasi (hubungan) antara faktor yang terbentuk dengan variabel setelah variabel tersebut mengalami rotasi. Makin besar nilai *rotated component matrix*, maka makin erat pula hubungan antara faktor yang terbentuk dengan variabel atau atribut tersebut.

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab IV ini akan menganalisis data dari hasil penelitian yang dilakukan melalui kuisisioner sebanyak 100 lembar yang disebarakan kepada pengguna produk motor 4-Tak merk Supra, Vega, Kaze dan Shogun di Sleman Yogyakarta. Setelah diperoleh data-data yang diperlukan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Dalam analisis ini digunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Analisa kualitatif dilakukan berdasarkan pada data primer yang berhasil diperoleh dari kuisisioner mengenai karakteristik responden dan skala prioritas atribut produk, sedangkan analisa kuantitatif dilakukan dengan cara mengolah data yang berupa angka-angka kemudian dianalisis dengan alat analisis statistik, yaitu analisis *Multi Dimension Scalling* dan analisis Faktor. *Multi Dimension Scalling* (MDS) digunakan untuk mengetahui posisi produk produk motor 4-Tak merk Supra, Vega, Kaze dan Shogun dalam ruang dua dimensi, sedangkan analisis faktor digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang penting pada pembentukan posisi produk tersebut.

A. Analisa Kualitatif

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian mengenai *positioning* produk motor 4-Tak merk Supra, Vega, Kaze dan Shogun berdasarkan persepsi konsmen dengan melakukan survey pada pengguna sepeda motor 4-Tak di Kabupaten Sleman ini, membagi karakteristik konsumen menjadi 2 golongan, hal ini dilakukan untuk

mengetahui karakteristik yang dominan menurut tingkatan-tingkatan yang telah ditetapkan. karakteristik itu adalah berdasarkan penghasilan perbulan dan usia. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan hasilnya seperti terlihat pada tabel 4. 1 di bawah ini.

Tabel 4. 1
Karakteristik Konsumen berdasarkan Penghasilan

Penghasilan Perbulan	Jumlah	
	Frekuensi	%
Kurang dari Rp.750.000,-	20	20,0
Rp.750.100,- – Rp.1.500.000,-	47	47,0
Rp.1.500.100,- – Rp.2.500.000	27	27,0
Lebih dari Rp.2.500.000,-	6	6,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden menurut penghasilan perbulan diketahui responden dengan tingkat penghasilan antara Rp.750.100,- sampai dengan Rp.1.500.000,- perbulan menjadi responden terbanyak yakni dengan jumlah responden sebanyak 47 orang (47,0%), kemudian responden dengan penghasilan perbulan Rp.1.500.100,- sampai Rp.2.500.000,- dengan responden sebanyak 27 orang (27,0%), kemudian responden dengan penghasilan perbulan kurang dari Rp.750.000,- dengan jumlah responden 20 orang (20,0%) dan sisanya adalah responden penghasilan lebih dari Rp.2.500.000,- sebanyak 6 orang (6,0%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden memiliki penghasilan yang sedang. Karena tingkat penghasilan mencerminkan kemampuan seseorang dilihat dari ekonomi.

Tabel 4. 2
Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia

Tingkat Usia	Jumlah	
	Frekuensi	%
17 – 25 Th	31	31,0
26 – 33 Th	45	45,0
Lebih dari 33 Th	24	24,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Penggolongan karakteristik berdasarkan usia diketahui bahwa responden yang usianya antara 26 sampai 33 tahun menjadi responden terbanyak dengan jumlah responden sebanyak 45 orang (45,0%), tingkat usia antara 17 sampai 25 tahun sebanyak 31 orang (31,0%) dan terakhir adalah responden yang usianya lebih dari 33 tahun dengan jumlah responden 24 orang (24,0%). Data di atas mencerminkan tingkat usia yang produktif.

2. Tanggapan Konsumen terhadap Atribut Produk Motor 4-Tak

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang atribut produk yang dimiliki produk motor 4-Tak yang digunakannya meliputi Supra, Vega, Kaze dan Shogun, digunakan isian kuisisioner mengenai evaluasi masing-masing atribut dengan kriteria:

- Skore 5 = Sangat Penting (SP)
- Skore 4 = Penting (P)
- Skore 3 = Netral (N)
- Skore 2 = Tidak Penting (TP)
- Skore 1 = Sangat Tidak Penting (STP)

Hasil penelitian mengenai atribut produk dapat dilihat pada tabel 4. 3 di bawah ini.

Tabel 4. 3
Tanggapan Mengenai Atribut Model

Tanggapan	Jumlah	
	Frekuensi	%
Sangat Tidak Penting	8	8,0
Tidak Penting	23	23,0
Netral	17	17,0
Penting	35	35,0
Sangat Penting	17	17,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap atribut model sepeda motor 4-Tak 17 responden (17%) menyatakan sangat penting, 35 responden (35%) menyatakan penting, 17 responden (17%) menyatakan netral, 23 responden (23%) menyatakan tidak penting responden yang memberikan tanggapan sangat tidak penting terhadap atribut model sepeda motor 4-Tak terdapat 8 responden (8%). Berdasarkan gambaran tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pengguna sepeda motor 4-Tak yang meliputi Supra, Vega, Kaze dan Shogun di Kabupaten Sleman menyatakan bahwa model merupakan hal yang penting. Namun jika kita membandingkan tanggapan penting dan tidak penting, perbedaannya hanya sedikit, yaitu hanya 10%. Begitu juga jika membandingkan tanggapan tidak penting dan sangat tidak penting, terlihat bahwa tanggapan tidak penting lebih banyak.

Tabel 4. 4
Tanggapan Mengenai Atribut Harga

Tanggapan	Jumlah	
	Frekuensi	%
Sangat Tidak Penting	2	2,0
Tidak Penting	3	3,0
Netral	11	11,0
Penting	24	24,0
Sangat Penting	60	60,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap atribut harga sepeda motor 4-Tak 60 responden (60%) menyatakan sangat penting, 24 responden (24%) menyatakan penting, 11 responden (11%) memberikan tanggapan netral, 3 responden (3%) menyatakan tidak penting dan terdapat 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak penting terhadap atribut harga sepeda motor 4-Tak. Berdasarkan gambaran tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pengguna sepeda motor 4-Tak merek Supra, Vega, Kaze dan Shogun di Kabupaten Sleman menyatakan bahwa harga merupakan hal yang sangat penting. Dengan demikian konsumen sepeda motor 4-Tak di Kabupaten Sleman akan sangat mengutamakan harga. Konsumen akan sangat selektif dalam melihat apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kemampuan dan daya belinya.

Tabel 4. 5
Tanggapan Mengenai Atribut Kualitas

Tanggapan	Jumlah	
	Frekuensi	%
Sangat Tidak Penting	3	3,0
Tidak Penting	5	5,0
Netral	34	34,0
Penting	42	42,0
Sangat Penting	16	16,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap atribut kualitas sepeda motor 4-Tak 16 responden (16%) menyatakan sangat penting, 42 responden (42%) menyatakan penting, 34 responden (34%) menyatakan netral, 5 responden (5%) menyatakan tidak penting dan 3 responden (3%) memberikan tanggapan sangat tidak penting terhadap atribut kualitas sepeda motor 4-Tak. Dengan demikian sebagian besar konsumen pengguna sepeda motor 4-Tak merek Supra, Vega, Kaze dan Shogun di Kabupaten Sleman menyatakan atribut ukuran penting, sehingga semakin baik kualitas suatu produk sepeda motor 4-Tak akan semakin mudah pilihan konsumen dalam menentukan pembelian.

Tabel 4. 6
Tanggapan Mengenai Atribut Kemudahan Perawatan

Tanggapan	Jumlah	
	Frekuensi	%
Sangat Tidak Penting	4	4,0
Tidak Penting	11	11,0
Netral	23	23,0
Penting	46	46,0
Sangat Penting	16	16,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap atribut kemudahan perawatan sepeda motor 4-Tak 16 responden (16%) menyatakan sangat penting, 46 responden (46%) menyatakan penting, 23 responden (23%) menyatakan netral, 11 responden (11%) menyatakan tidak penting dan 4 responden (4%) memberikan tanggapan sangat tidak penting. Berdasarkan gambaran tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pengguna sepeda motor 4-Tak merek Supra, Vega, Kaze dan Shogun di Kabupaten Sleman menyatakan bahwa kemudahan perawatan merupakan hal yang penting. Dengan produk yang mudah dalam melakukan perawatan tentu konsumen akan memudahkan perawatan dalam kegiatannya sehari-hari. Sehingga konsumen tidak perlu terlalu memikirkan perawatan keseharian sebuah sepeda motor. Kemudahan perawatan termasuk tersedianya bengkel yang dapat menangani sebuah sepeda motor jika terjadi kerusakan.

Tabel 4. 7
Tanggapan Mengenai Atribut Ketersediaan Suku Cadang

Tanggapan	Jumlah	
	Frekuensi	%
Sangat Tidak Penting	8	8,0
Tidak Penting	3	3,0
Netral	4	4,0
Penting	14	14,0
Sangat Penting	71	71,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap atribut ketersediaan suku cadang sepeda motor 4-Tak 71 responden (71%) menyatakan sangat penting, 14 responden (14%) menyatakan penting, 4 responden (4%) menyatakan netral, 3 responden

(3%) menyatakan tidak penting dan 8 responden (8%) memberikan tanggapan sangat tidak penting terhadap atribut ketersediaan suku cadang sepeda motor 4-Tak. Berdasarkan gambaran tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen pengguna sepeda motor 4-Tak merek Supra, Vega, Kaze dan Shogun di Kabupaten Sleman menyatakan bahwa ketersediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting. Ketersediaan suku cadang sangat berhubungan dengan perawatan suatu sepeda motor. Jika suku cadang sulit ditemukan, maka akan menyulitkan konsumen jika sebagian elemen suku cadang terjadi kerusakan.

Berdasarkan tanggapan terhadap masing-masing atribut tersebut, maka tanggapan terhadap atribut model memiliki skor yang terkecil, dibandingkan terhadap atribut yang lainnya.

B. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengolah data yang berupa angka-angka kemudian dianalisis dengan alat analisis statistik. Alat analisis yang digunakan adalah *Multi Dimensional Scalling* (MDS) dan analisis Faktor.

1. *Multi Dimensional Scalling* (MDS)

Analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) digunakan untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain berdasarkan kemiripan (*similarity*) objek-objek tersebut, dalam hal ini adalah produk motor 4-Tak merk Supra, Vega, Kaze dan Shogun. Sedangkan untuk mempermudah dan memperoleh hasil perhitungan yang akurat, digunakan program SPSS.

a. Atribut Terpenting

Penentuan atribut terpenting dalam rangka pembentukan persepsi responden tentang sepeda motor 4-Tak. Penentuan atribut terpenting berdasarkan skor tertinggi terhadap atribut produk sepeda motor 4-Tak yang meliputi model, harga, kualitas, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang. Berdasarkan tanggapan responden terhadap atribut produk sepeda motor 4-Tak yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat diketahui dua atribut terpenting adalah:

Tabel 4. 8
Atribut Terpenting

No	Atribut Terpenting	Jumlah Pelanggan	
		Sangat Setuju	Prosentase
1	Ketersediaan Suku Cadang	71	71,0
2	Harga	60	60,0

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh keterangan tentang atribut terpenting dalam mempersepsikan produk sepeda motor 4-Tak. Dilihat dari atribut Ketersediaan Suku Cadang ternyata 71 orang menyatakan sangat setuju, sedangkan atribut terpenting kedua adalah atribut harga yang dinyatakan oleh 60 responden. Kedua atribut tersebut sekaligus digunakan untuk pemberian nama dimensi pada peta posisi produk sepeda motor 4-Tak. Dimensi 1 dinamakan Suku Cadang dan dimensi 2 Harga.

b. Koordinat Posisi Produk Motor 4-Tak

Berdasarkan perhitungan *stimulus coordinates* yang digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing produk motor 4-Tak yang

meliputi merk Supra, Vega, Kaze dan Shogun menurut konsumen di Kabupaten Sleman, bila ditinjau dari atribut-atribut yang berperan penting pada pembentukan *positioning* yang meliputi model, harga, kualitas, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 9
Stimulus Coordinates

Stimulus Number	Stimulus Name	Dimension	
		1	2
1	Supra	1,1730	1,0923
2	Vega	0,0710	0,8326
3	Kaze	-1,5825	-0,6012
4	Shogun	0,3385	-1,3237

Sumber : Data Primer Diolah

Dengan melihat hasil perhitungan *stimulus coordinat* di atas untuk masing-masing merek sepeda motor 4-Tak maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

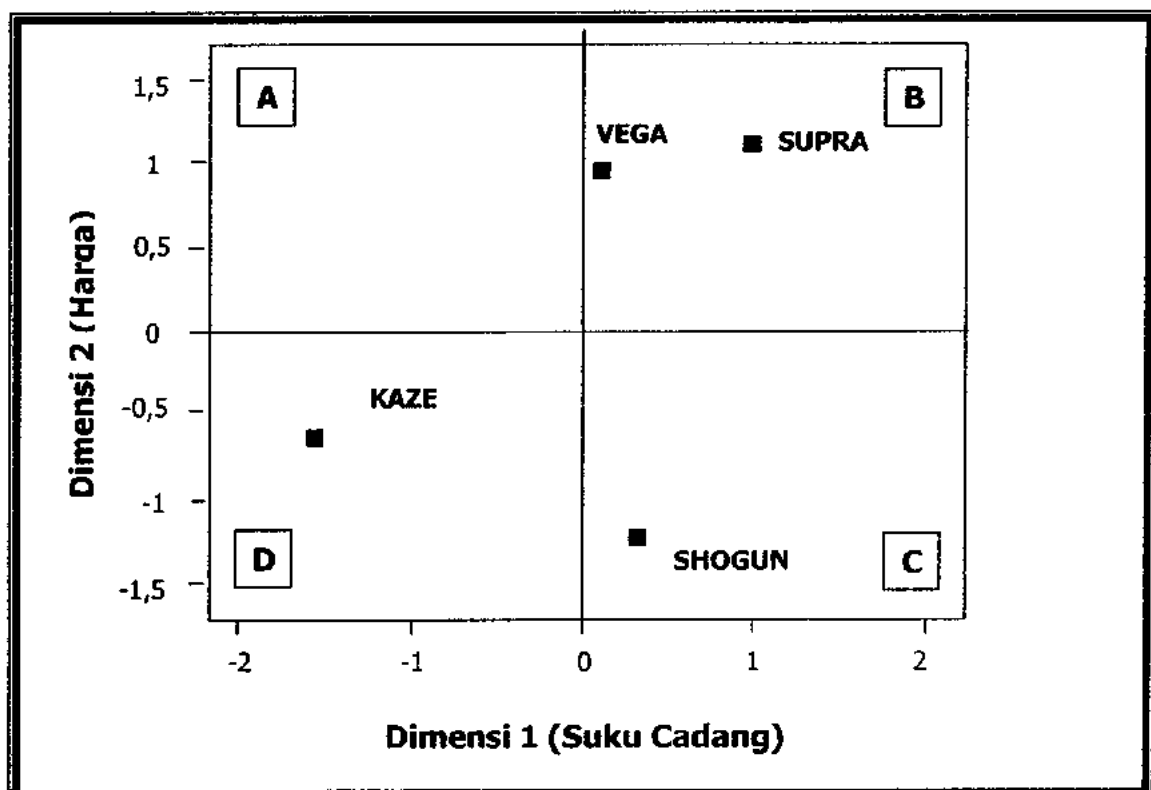
- 1) Nilai koordinat Supra pada dimensi 1 (1,1730) dan dimensi 2 (1,0923), maka nilai dimensi 1 lebih besar daripada dimensi 2, maka Supra dimasukkan dalam dimensi 1.
- 2) Nilai koordinat Vega pada dimensi 1 (0,0710) dan dimensi 2 (0,8326), maka nilai dimensi 1 lebih kecil daripada dimensi 2, maka Vega dimasukkan dalam dimensi 2.
- 3) Nilai koordinat Kaze pada dimensi 1 (-1,5825) dan dimensi 2 (-0,6012), nilai koordinat pada kedua dimensi negatif, maka Kaze tidak termasuk dalam kedua dimensi.

- 4) Nilai koordinat Shogun pada dimensi 1 (0,3385) dan dimensi 2 (-1,3237), maka nilai dimensi 1 lebih besar daripada dimensi 2, maka Shogun dimasukkan dalam dimensi 1.

c. Derived Stimulus Configuration

Derived Stimulus Configuration digunakan untuk dapat mengetahui posisi masing-masing produk sepeda motor 4-Tak berdasarkan nilainya pada dimensi 1 maupun dimensi 2. Sehingga *Derived Stimulus Configuration* merupakan konfigurasi untuk membuat plot dari *Stimulus Coordinates* pada koordinat dimensi 1 (suku cadang) maupun dimensi 2 (harga).

Gambar 4. 1
Peta Posisi Pengguna Motor 4-Tak Merk Supra, Vega, Kaze dan Shogun



Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa dimensi 1 (suku cadang), menunjukkan semakin ke kanan angka pada dimensi 1 semakin besar. Produk sepeda motor 4-Tak yang memiliki angka dimensi 1 terbesar berturut-turut adalah Supra, Shogun, Vega dan Kaze. Demikian juga pada dimensi 2 (Harga), semakin ke atas angka pada dimensi 2 semakin besar. Produk sepeda motor 4-Tak yang memiliki angka dimensi 2 terbesar berturut-turut adalah Supra, Vega, Kaze dan Shogun.

Pada kuadran A tidak terdapat salah satu jenis sepeda motor 4-Tak, sedangkan pada kuadran B, terdapat sepeda motor Supra dan Vega. Pada kuadran C terdapat sepeda motor merek Shogun dan pada kuadran D terdapat sepeda motor merek Kaze.

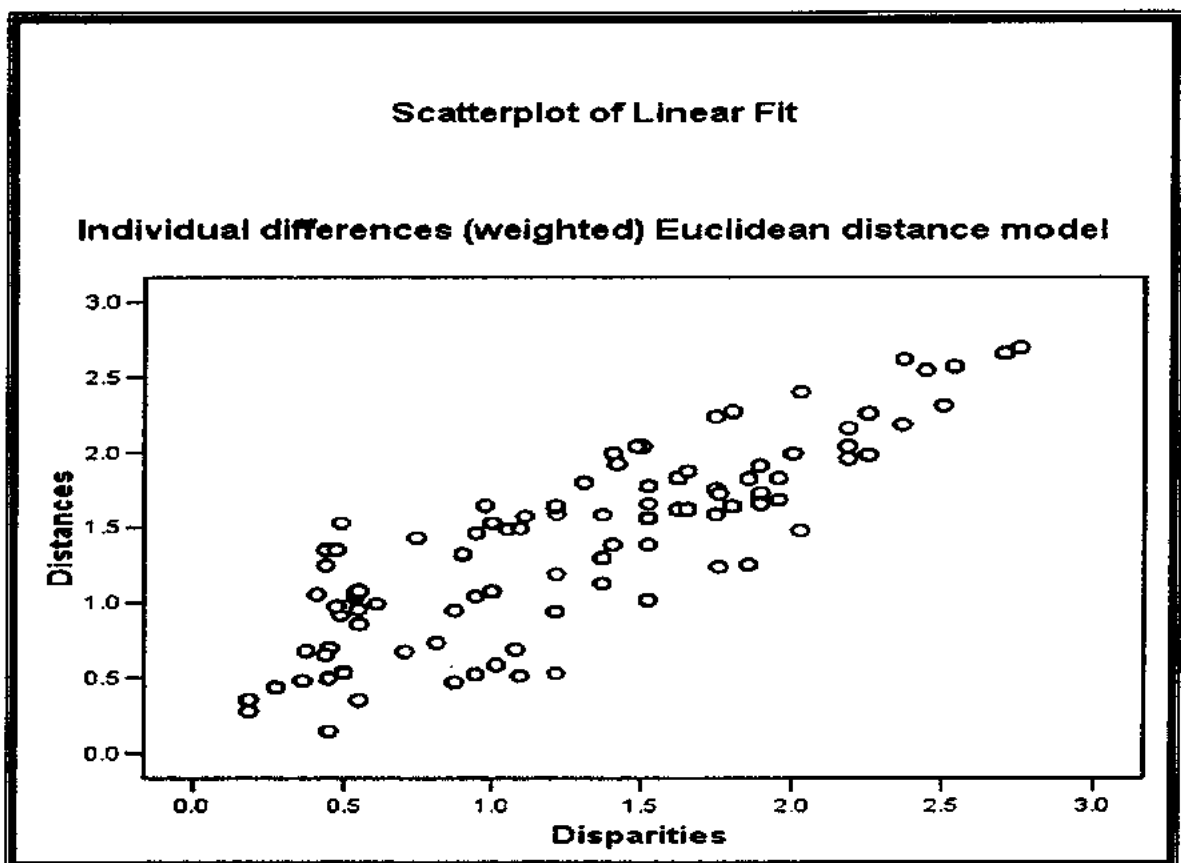
Berdasarkan gambaran di atas maka sepeda motor Supra dan Vega merupakan dua merek sepeda motor 4-Tak yang memiliki kemiripan yang sama, sehingga dapat diimplementasikan bahwa persaingan antara produk Supra dan Vega bersaing ketat. Sedangkan Shogun berada pada kuadran tersendiri, sehingga Shogun memiliki kelebihan tersendiri diantara ketiganya. Begitu juga untuk produk Kaze berada pada kuadran D, sehingga Kaze tidak memiliki kesamaan atau kemiripan dengan produk yang lainnya. Namun jika dilihat dari angka pembentuk koordinat, maka produk Kaze berada pada daerah yang negatif. Angka ini menunjukkan bahwa produk tersebut tidak memiliki kelebihan diantara produk yang lainnya. Untuk mengetahui kelebihan masing-masing produk akan

dibahas dalam penggabungan antara analisis MDS dengan analisis Faktor untuk mengetahui letak masing-masing atribut.

d. Uji Keselarasan dalam Memberi Penilaian

Uji keselarasan digunakan untuk menguji apakah responden yang sudah mengisi skala kemiripan antar produk sepeda motor 4-Tak yang meliputi Supra, Vega, Kaze dan Shogun diatas sudah selaras ataukah tidak. Pengertian selaras dapat diartikan bahwa para responden mempunyai persepsi yang sama atau homogen dalam menilai kemiripan antar produk. Untuk menjelaskan mengenai hal ini dapat ditunjukkan dalam gambar 4. 2.

Gambar 4. 2
Uji Keselarasan Responden dalam Memberi Penilaian



Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar 4. 2 yang berisi kumpulan koordinat diatas, terlihat titik-titik koordinat tidak membentuk berbagai kelompok koordinat tersendiri, namun menggerombol ditengah. Hal ini membuktikan kesamaan persepsi para responden.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Tujuan analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut yang penting pada pembentukan posisi produk sepeda motor 4-Tak. Analisis ini digunakan untuk mereduksi atribut menjadi lebih sedikit. Skala pengukuran variabelnya menggunakan skala ordinal, dengan teknik skala likert sebagai berikut:

Sekor 5 = Sangat Penting	(SP)
Sekor 4 = Penting	(P)
Sekor 3 = Netral	(N)
Sekor 2 = Tidak Penting	(TP)
Sekor 1 = Sangat Tidak Penting	(STP)

a. Bartlett's Test

Test ini digunakan untuk mendapatkan nilai KMO *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) sehingga dapat diketahui apakah atribut dapat diproses lebih lanjut ataupun tidak. Pedoman yang dipakai adalah apabila nilai *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) lebih dari 0,5 maka atribut dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4. 10
Uji KMO dan Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,590
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60,441
	df	10,000
	Sig.	0,000

Sumber : Data Primer Diolah

Pada Tabel 4. 10, uji KMO and Bartlett's, terlihat angka KMO *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,590 oleh karena MSA diatas 0,5 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi *Bartlett's Test* sebesar 0,000 yang menunjukkan kumpulan variabel memang signifikan untuk diproses.

b. *Anti Image Matrics*

Matrik ini digunakan untuk mendapatkan nilai *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA) dari masing-masing atribut, sehingga dapat ditetapkan perlakuan atas atribut tersebut.

Tabel 4. 11
Matrik Anti-Image

		Model	Harga	Kualitas	Perawatan	Suku Cadang
Anti-image Covariance	Model	,644	-,054	-,040	-,320	-,250
	Harga	-,054	,870	,235	-,102	-,064
	Kualitas	-,040	,235	,913	,075	-,039
	Perawatan	-,320	-,102	,075	,712	,021
	Suku Cadang	-,250	-,064	-,039	,021	,845
Anti-image Correlation	Model	,565 ^a	-,072	-,052	-,474	-,339
	Harga	-,072	,655 ^a	,264	-,129	-,074
	Kualitas	-,052	,264	,531 ^a	,092	-,044
	Perawatan	-,474	-,129	,092	,594 ^a	,027
	Suku Cadang	-,339	-,074	-,044	,027	,618 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data Primer Diolah

Pada Tabel 4.11 (*Anti Image Matrices*), khususnya pada bagian *Anti Image Correlation*, terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda "a" yang menandakan besaran MSA sebuah atribut.

- 1) Atribut Model dengan MSA sebesar 0,565
- 2) Atribut Harga dengan MSA sebesar 0,655
- 3) Atribut Kualitas dengan MSA sebesar 0,531
- 4) Atribut Kemudahan Perawatan dengan MSA sebesar 0,594
- 5) Atribut Ketersediaan Suku Cadang dengan MSA sebesar 0,618

Dari kelima atribut tersebut, ternyata semua nilai MSA lebih besar dari 0,5 maka tidak perlu dilakukan proses reduksi lagi terhadap kelima atribut tersebut dan dapat dilakukan analisis faktor.

c. *Communalities*

Dari nilai *Communalities* dapat diketahui hubungan antara variabel atau atribut dengan faktor yang nantinya terbentuk.

Tabel 4. 12
Communalities

Atribut	Initial	Extraction
Model	1	0,736
Harga	1	0,576
Kualitas	1	0,708
Perawatan	1	0,567
Suku Cadang	1	0,487

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 12, untuk atribut model, nilainya adalah 0,736 sehingga sekitar 73,6% varian dari atribut model dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk. Untuk atribut harga adalah 0,576 sehingga sekitar 57,6% varian dari atribut harga dapat dijelaskan oleh

faktor yang akan terbentuk. Untuk atribut kualitas adalah 0,708 sehingga sekitar 70,8% varian dari atribut kualitas dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk, untuk atribut kemudahan perawatan adalah 0,567 sehingga sekitar 56,7% varian dari atribut kemudahan perawatan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dan untuk atribut ketersediaan suku cadang adalah 0,487 sehingga sekitar 48,7% varian dari atribut ketersediaan suku cadang dapat dijelaskan oleh faktor yang akan terbentuk.

Dengan melihat ketentuan bahwa semakin kecil *Communalities* sebuah variabel, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Dari ketentuan diatas maka, dari lima atribut diatas atribut ketersediaan suku cadang memiliki nilai *communalities* yang paling kecil, sehingga atribut ketersediaan suku cadang hubungannya lemah, sedangkan atribut yang lain memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap faktor yang terbentuk.

d. *Total Variance Explained*

Dari tabel *Total Variance Explained* maka dapat diketahui besarnya faktor yang terbentuk dapat diterangkan oleh masing-masing variabel.

Tabel 4. 13
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative
1	1,897	37,934	37,934
2	1,178	23,569	61,502
3	0,805	16,100	77,602
4	0,688	13,764	91,366
5	0,432	8,634	100,000

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data pada tabel 4. 13, ada 5 atribut yang dimasukkan dalam analisis faktor. Dengan masing-masing atribut mempunyai varians 1 (satu), maka total varians adalah $5 \times 1 = 5$. Jika kelima atribut tersebut diringkas menjadi 2 faktor, maka hasilnya sebagai berikut:

- 1) Varians faktor pertama adalah $1,897/5 \times 100\% = 37,934\%$
- 2) Varians faktor kedua adalah $1,178/5 \times 100\% = 23,569\%$

Total kedua varians tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
 $37,934\% + 23,569\%$ atau $61,502\%$ dari variabilitas kelima variabel.

Dari nilai *Eigenvalues* diketahui bahwa hanya terdapat 2 faktor yang terbentuk karena nilai *Eigenvalues* diatas 1, hanya untuk *component 1* dan *component 2*, sehingga dua faktor merupakan jumlah yang optimal.

Dari Tabel 4.13 juga bisa diketahui proses reduksi setelah mengalami rotasi, terlihat bahwa kelima variabel tetap paling optimal direduksi menjadi 2 faktor saja. Hal ini terlihat pada kolom paling kanan (*rotation*), dimana tetap direkomendasikan dua faktor dengan jumlah varians yang besar yang akan membentuk jumlah faktor yang optimal.

e. *Component Matrix*

Pada *Component Matrix* dapat diketahui korelasi (hubungan) antara faktor yang terbentuk dengan variabel. Makin besar nilai *component matrix*, maka makin erat pula hubungan antara faktor yang terbentuk dengan variabel atau atribut tersebut.

Tabel 4. 14
Component Matrix

Atribut	Component	
	1	2
Model	0,799	0,312
Harga	0,536	-0,538
Kualitas	-0,285	0,792
Perawatan	0,752	0,046
Suku Cadang	0,570	0,404

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 14 di atas, ada 2 komponen matriks yaitu:

- 1) Korelasi antara atribut model dengan faktor 1 sebesar 0,799, dan dengan faktor 2 sebesar 0,312 sehingga model masuk dalam faktor 1.
- 2) Korelasi antara atribut harga dengan faktor 1 sebesar 0,536, dan dengan faktor 2 sebesar -0,538 sehingga harga masuk dalam faktor 1.
- 3) Korelasi antara atribut kualitas dengan faktor 1 sebesar -0,285, dan dengan faktor 2 sebesar 0,792 sehingga atribut kualitas masuk dalam faktor 2.
- 4) Korelasi antara atribut kemudahan perawatan dengan faktor 1 sebesar 0,752, dan dengan faktor 2 sebesar 0,046 sehingga atribut kemudahan perawatan masuk dalam faktor 1.
- 5) Korelasi antara atribut ketersediaan suku cadang dengan faktor 1 sebesar 0,570 dan dengan faktor 2 sebesar 0,404 sehingga ketersediaan suku cadang masuk dalam faktor 1.

f. *Rotated Component Matrix*

Pada *Rotated Component matrix* dapat diketahui korelasi (hubungan) antara faktor yang terbentuk dengan variabel setelah

variabel tersebut mengalami proses rotasi. Makin besar nilai *Rotated Component Matrix*, maka makin erat pula hubungan antara faktor yang terbentuk dengan variabel atau atribut tersebut.

Tabel 4. 15
Rotate Component Matrix

Atribut	Component	
	1	2
Model	0,854	0,082
Harga	0,236	0,722
Kualitas	0,103	-0,835
Perawatan	0,692	0,298
Suku Cadang	0,690	-0,104

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 15 di atas, ada 2 komponen matriks yaitu:

- 1) Korelasi antara atribut model dengan faktor 1 sebesar 0,854, dan dengan faktor 2 sebesar 0,082 sehingga model masuk dalam faktor 1.
- 2) Korelasi antara atribut harga dengan faktor 1 sebesar 0,236, dan dengan faktor 2 sebesar 0,722 sehingga harga masuk dalam faktor 2.
- 3) Korelasi antara atribut kualitas dengan faktor 1 sebesar 0,103, dan dengan faktor 2 sebesar -0,835 sehingga atribut kualitas masuk dalam faktor 1.
- 4) Korelasi antara atribut kemudahan perawatan dengan faktor 1 sebesar 0,692, dan dengan faktor 2 sebesar 0,298 sehingga atribut kemudahan perawatan termasuk dalam faktor 1.
- 5) Korelasi antara atribut ketersediaan suku cadang dengan faktor 1 sebesar 0,690 dan dengan faktor 2 sebesar -0,104 sehingga atribut ketersediaan suku cadang masuk dalam faktor 1.

Dengan demikian dengan gambaran di atas, kelima variabel tersebut direduksi menjadi 2 faktor, yaitu:

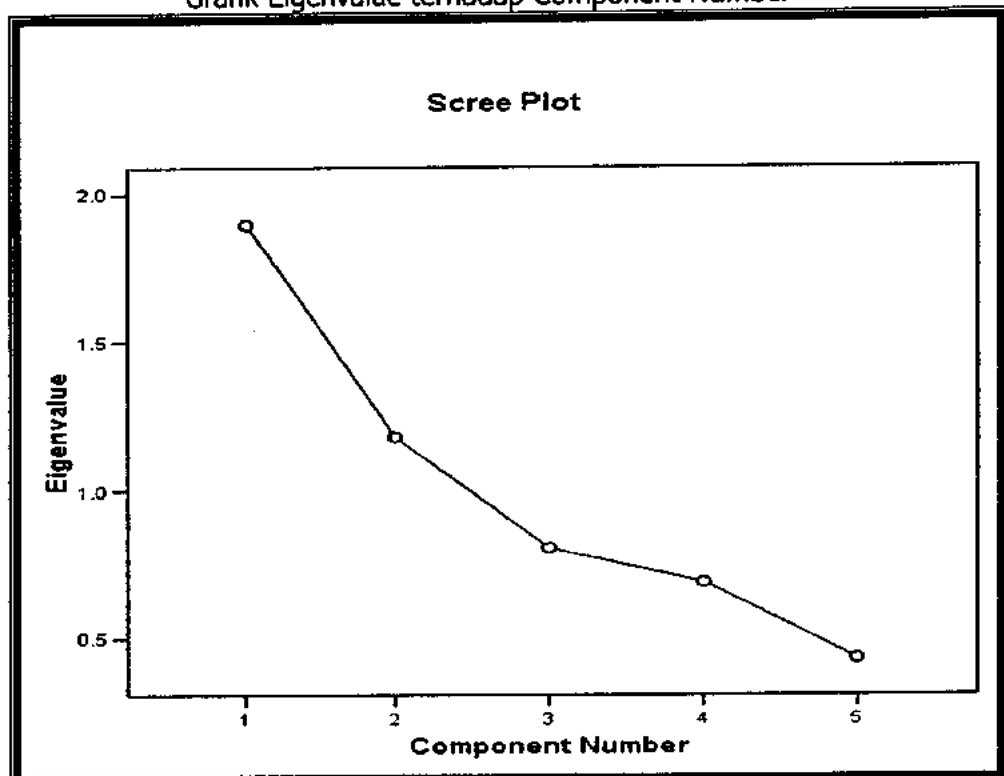
- 1) Faktor pertama terdiri dari atribut model, kualitas, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang.
- 2) Faktor kedua adalah atribut harga.

g. Hasil Akhir Analisis Faktor

1) *Scree plot*

Pada *Scree plot* disajikan grafik tentang jumlah *component* terhadap nilai *eigenvalue*. Jumlah *component* akan optimal jika nilai *eigenvalue* diatas 1.

Gambar 4. 3
Grafik Eigenvalue terhadap Component Number



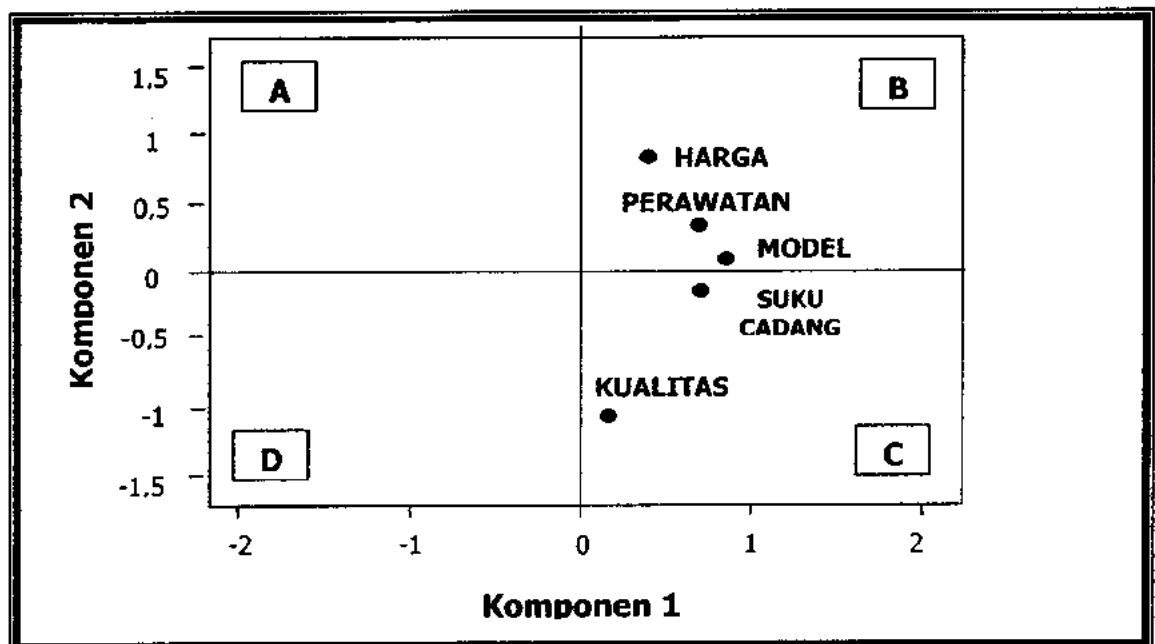
Sumber: Data Primer Diolah

Pada grafik *scree plot*, terlihat bahwa 2 faktor adalah jumlah yang tepat untuk mereduksi 5 atribut yang meliputi model, harga, kualitas, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang. Karena dari nilai *eigenvalue* untuk jumlah *component* 1, dan *component* 2 adalah lebih dari 1,00 sedangkan untuk jumlah *component* 3, *component* 4 dan *component* 5 nilai *eigenvalue* kurang dari 1,00.

2) *Component Plot In Rotated Space*

Pada *Component Plot In Rotated Space* maka dapat diketahui posisi dari masing-masing atribut berdasarkan besarnya korelasi (hubungan) antara atribut dengan faktor atau *component* yang terbentuk setelah matrik mengalami rotasi.

Gambar 4. 4
Posisi Atribut yang Dipentingkan Konsumen Sepeda Motor
Supra, Vega, Kaze dan Shogun



Sumber: Data Primer Diolah

Untuk grafik *Component Plot In Rotated Space* terjadi pengelompokan 2 (dua) faktor nyata.

a) Sumbu X (Component 1)

Angka untuk komponen 1 yang dimulai dengan -1 di paling kiri ke angka +1 di paling kanan. Dari angka *Rotated Matrix* (angka korelasi) terlihat bahwa variabel yang termasuk faktor 1 akan mendekati angka +1 atau berarti terletak di kanan tengah grafik. Terlihat atribut model, kualitas, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang memang berada di daerah tersebut.

b) Sumbu y (Component 2)

Angka untuk komponen 2 yang dimulai dengan -1 di paling bawah ke angka +1 di paling atas. Dari angka *Rotated Matrix* (angka korelasi) terlihat bahwa variabel yang termasuk ke faktor 2 akan mendekati angka +1 atau berarti terletak di atas tengah grafik. Terlihat harga memang berada di daerah tersebut.

Dari hasil penelitian diatas, dapat terlihat bahwa ada 5 (lima) atribut produk yang berperan penting dalam pembentukan *positioning* sepeda motor 4-Tak yaitu, model, kualitas, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang. Seperti diketahui bahwa peta persepsi digunakan dengan membuat sumbu silang, yaitu sumbu horisontal (komponen 1) dan sumbu vertikal (komponen 2), di mana keduanya memiliki atribut produk. Kemudian dicoba untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada dengan satu titik pada bidang di antara sumbu horisontal dan

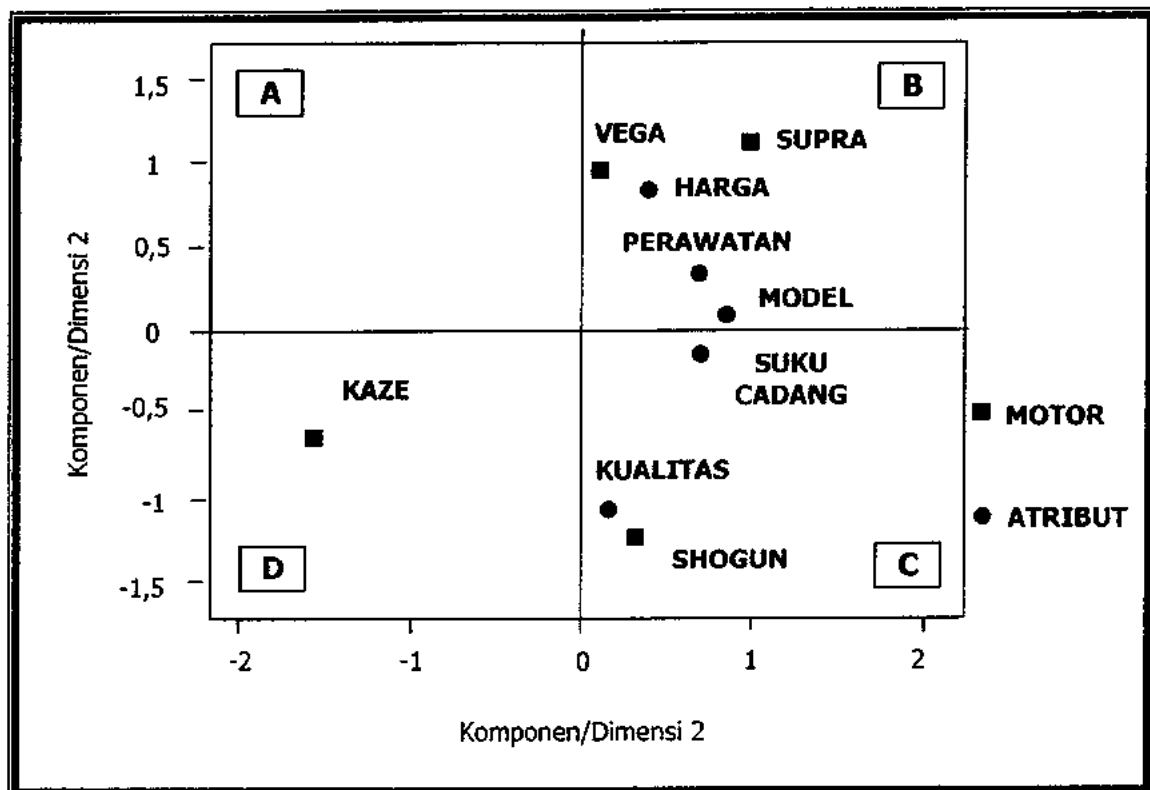
vertikal untuk setiap konsumen. Dengan demikian maka persepsi konsumen diperoleh dari penelitian pasar. Dari peta persepsi tersebut dapat diperoleh posisi produk sehubungan dengan atribut yang lebih disukai oleh konsumen.

Sedangkan jika pengamatan masing-masing atribut berdasarkan letak pada kuadran dapat dijelaskan bahwa kuadran A dan kuadran D tidak ditempati oleh salah satu atribut pun. Sedangkan pada kuadran B terdapat atribut harga, kemudahan perawatan dan model dan pada kuadran C terdapat atribut kemudahan memperoleh suku cadang dan kualitas.

C. Implikasi dan Pembahasan

Berdasarkan analisis persepsi konsumen untuk mengetahui letak masing-masing produk dengan menggunakan alat analisis MDS dan analisis faktor untuk mengetahui letak masing-masing atribut dengan, maka selanjutnya dapat dilakukan penggabungan letak posisi masing-masing produk dan atribut dalam suatu peta persepsi sebagai berikut:

Gambar 4. 5
Peta Persepsi untuk Produk dan Atribut



Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan gambar mengenai letak masing-masing produk sepeda motor dan atribut produk, dapat dilihat bahwa di kuadran A tidak terdapat atribut ataupun produk yang menempatinnya. Sedangkan di kuadran B terdapat produk Supra dan Vega dengan atribut yang terletak di kuadran tersebut harga, perawatan dan model. Di kuadran C terdapat produk Shogun dengan atribut kemudahan memperoleh suku cadang dan kualitas dan di kuadran D terdapat produk Kaze.

Berdasarkan hasil temuan dan perhitungan di atas dapat dijelaskan bahwa produk Supra dan Vega memiliki kesamaan atau kemiripan menurut konsumen dalam hal harga, kemudahan perawatan dan model. Dapat dipastikan

bahwa Supra dari Honda dan Vega dari Yamaha, mengalami persaingan yang sangat sengit. Sehingga bagi Supra kompetitor yang harus diwaspadai adalah Vega, begitu juga sebaliknya. Hal ini karena baik Supra maupun Vega memiliki kelebihan yang sama dalam hal atribut harga yang murah ataupun harga yang sesuai dengan kondisi sepeda motor, perawatan yang mudah karena keduanya memiliki jaringan tempat perbaikan (layanan servis) yang luas dan model yang baik.

Untuk memenangkan persaingan di antara keduanya harus lebih memberikan perhatian pada kelebihan atribut yang dimilikinya serta meningkatkan atribut yang tidak menjadi kelebihan dari produknya. Karena dari peta persepsi tersebut dapat diperoleh posisi produk sehubungan dengan atribut yang lebih disukai oleh konsumen.

Demikian juga untuk produk Shogun, ternyata produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh Suzuki ini memiliki kelebihan dan tidak terdapat saingan dalam hal atribut kualitas dan kemudahan memperoleh suku cadang. Sebagaimana diketahui bahwa produk Shogun merupakan merek pertama dari produk Suzuki untuk jenis 4-Tak, sedangkan pada waktu yang lalu produk Suzuki lebih identik dengan produk mesin dua langkah. Menurut persepsi konsumen shogun memiliki kelebihan dalam hal kemudahan memperoleh suku cadang dan kualitas.

Sedangkan untuk produk Kaze yang merupakan produk sepeda motor 4-Tak dari Kawasaki tidak memiliki kelebihan dari salah satu atribut pun dalam penelitian ini. Hal ini karena Kaze merupakan keluaran terakhir dibandingkan dengan tiga produk lainnya, yaitu Supra, Vega dan Shogun. Sehingga produk

Kaze harus bekerja keras untuk mengejar ketertinggalan dari produk lainnya tersebut ut jika ingin tetap eksis dalam produksi motor 4-Tak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap sampel responden yang berjumlah 100, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan peta persepsi konsumen tentang posisi produk sepeda motor 4-Tak, dimensi 1 (suku cadang) terdapat sepeda motor Supra dan Shogun, hal ini berarti kedua motor tersebut dipersepsikan sama oleh konsumen. Pada dimensi 2 (Harga), terdapat sepeda motor 4-Tak Supra dan Vega hal ini berarti kedua motor tersebut dipersepsikan sama oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor dan analisis MDS, produk Supra dan Vega mempunyai kelebihan/keunggulan dalam atribut model, harga, dan kemudahan perawatan dibandingkan dua produk yang lain. Sedangkan produk sepeda motor merek Shogun mempunyai kelebihan/keunggulan dalam atribut kualitas dan kemudahan suku cadang. Sedangkan produk Kaze tidak mempunyai kelebihan/keunggulan dalam atribut model, harga, kualitas, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang dibandingkan produk yang lain.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka saran-saran yang bisa disampaikan sebagai berikut:

1. Supra dan Shogun dipersepsikan sama dalam dimensi suku cadang. Oleh karena itu bagi keduanya akan terjadi persaingan yang sengit dalam dimensi ketersediaan suku cadang. Oleh karena itu, pembukaan cabang serta bengkel resmi yang mampu menyediakan suku cadang asli akan mampu mengalahkan yang lainnya.
2. Walaupun Vega dipersepsikan sama dalam dimensi harga dengan Supra, namun mempunyai kelemahan kualitas dan kemudahan memperoleh suku cadang dibandingkan produk Shogun. Oleh karena itu, Vega harus terus melakukan inovasi agar menemukan produk yang berkualitas tinggi serta suku cadang yang mudah diperoleh.
3. Disamping keunggulan suku cadang, Shogun memiliki keunggulan dalam kualitas, namun kurang dalam atribut model, maka shogun dapat memproduksi berbagai model, misalnya dengan menambah warna dan bentuk yang lebih banyak diminati konsumen.
4. Untuk produk Kaze yang tidak memiliki kelebihan dibandingkan ketiga produk yang lain, harus bekerja keras agar dapat bersaing dengan produsen-produk lain yang telah lama menguasai pasar. Jelas sekali sepeda motor Kaze yang lebih menonjolkan harga yang murah ketika pertama muncul, sekarang tidak mampu lagi menjadi kelebihan produk, karena produk lain telah mengantisipasinya dengan menurunkan harga. Maka kualitas produk harus mampu bersaing dengan produk lain dalam semua atribut yang meliputi model, harga, kualitas, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang.

5. Untuk penelitian selanjutnya, seyogyanya dilakukan penelitian ulang mengenai keunggulan produk Supra dan Vega. Di mana menurut penelitian ini kualitas dan ketersediaan suku cadang bukan merupakan keunggulan produk Supra dan Vega, sehingga akan menjadi pembandingan tentang kebenaran dari penelitian yang telah dilakukan.