

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang diikuti perkembangan teknologi yang saat ini dipengaruhi oleh dampak krisis multidimensi bangsa Indonesia, sehingga diawal abad 21 dunia menyaksikan perubahan gelombang demokrasi dan ekonomi pasar yang berskala global. Abad 21 adalah abad yang penuh tantangan, karena semua hal mengalami perubahan dan persaingan bebas mulai diterapkan, baik itu persaingan produk yang tidak sejenis maupun persaingan produk yang sejenis. Hal itu membuat perlunya dievaluasi dan sekaligus sebagai acuan untuk memasarkan produk baru untuk dapat bersaing dengan produk yang sudah ada, maupun produk yang sudah ada sehingga tetap dapat bertahan di zaman yang penuh tantangan ini.

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat memunculkan banyak perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang ~~telephone seluler~~. Industri ini bergerak dengan sangat cepat selama kurun waktu terakhir, hal ini disebabkan karena adanya permintaan alat komunikasi oleh konsumen yang sangat tinggi. Pesatnya permintaan akan alat komunikasi yang efisien dan efektif membuktikan akan pentingnya media komunikasi yang cepat pada waktu ini, sehingga kebutuhan komunikasi sekarang ini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi sebagian orang.

Dengan melihat adanya permintaan akan alat komunikasi yang semakin hari semakin meningkat pada saat ini, membuat para pihak manajemen produk alat komunikasi sadar bahwa akan ada persaingan antar perusahaan alat komunikasi, baik itu perusahaan alat komunikasi yang sudah ada yang sudah memimpin pasar maupun perusahaan alat komunikasi yang baru muncul sebagai pesaing. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan alat komunikasi yang sudah ada sebelumnya yang sudah memimpin pasar (market leader) dan produknya sudah melekat pada benak pelanggan/konsumen di Indonesia, memerlukan strategi pasar yang berbeda dengan strategi yang digunakan oleh perusahaan alat komunikasi yang baru muncul sebagai pesaing.

Nokia sebagai pabrik industri alat komunikasi telephone seluler dikawasan Asia, yang saat ini sudah memasuki pasar di Indonesia mempunyai strategi khusus untuk dapat menarik minat konsumen. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi dan mengeluarkan produk dengan pilihan yang paling banyak. Sekarang ini hampir berbagai macam merek handphone yang tersebar diseluruh Indonesia dan banyak sekali merek handphone yang sudah memasuki pasar di Yogyakarta, hal itu semakin meramaikan pangsa pasar handphone, yang akan membuat keuntungan bagi pelaku bisnis handphone di Yogyakarta.

Telah disadari oleh pihak manajemen bahwa adanya pesaing handphone yang sudah ada yang merupakan suatu tantangan yang serius dari pihak manusia terutama merek: Nokia, Samsung, Siemens, dan Sony Ericsson,

yang memang sudah mempunyai nama yang berkelas di dunia dan tidak diragukan lagi kualitas produknya, sehingga produk handphone Nokia harus bersaing dalam menarik pelanggan.

Kondisi ekonomi sekarang ini yang melanda negara di Indonesia merupakan pangsa pasar bagi manajemen perusahaan handphone merek yang sudah ada, khususnya masyarakat kelas ekonomi menengah ke atas yang diakibatkan oleh krisis ekonomi berkepanjangan sejak tahun 1997. Sedangkan minat masyarakat untuk membeli handphone sangat tinggi yang didasari meningkatnya pembelian handphone bekas.

Untuk menarik minat pembeli produk handphone maka perlu diidentifikasi kekuatan dan kelemahan secara internal maupun eksternal terhadap pesaing antara lain harga, kualitas, merek, dan promosi melalui pencrapan strategi pemasaran dalam upaya pengambilan keputusan pelanggan memilih handphone. Dari acuan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai posisi handphone Nokia ditinjau dari sikap konsumen dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, yaitu Siemens, Samsung, dan Sony Ericsson.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang diajukan :

1. Bagaimana posisi handphone Nokia, Siemens, Samsung, Sony Ericcson berdasarkan sikap konsumen

2. Bagaimana sikap konsumen terhadap handphone Nokia, Siemens, Samsung, dan Sony Ericsson, berdasarkan atribut-atribut yang ada sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

I.3. Batasan Masalah:

1. Produk yang diteliti adalah handphone
2. Obyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta yang dibatasi dalam hal jurusan, jenis kelamin, besarnya uang saku, dan merek handphone yang digunakan.
3. Atribut yang diteliti adalah:
 - a. Kualitas handphone
 1. Manfaat utama dari handphone
 2. Manfaat pendukung dari handphone
 - b. Harga handphone
 1. Perbandingan antara harga handphone dengan manfaat yang diperoleh dari handphone
 2. Purna jual masing-masing handphone
 - c. Merek
 1. Faktor merek dalam menentukan pembelian handphone
 2. Image merek handphone yang menentukan kepuasan
 - d. Promosi: kesebandingan antar promosi yang dilakukan dengan minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian handphone.

1.4. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui posisi handphone Nokia berdasarkan atributnya diantara pesaingnya (Siemens, Samsung, Sony Ericcson) dari persepsi konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan penggunaan handphone.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Studi Strata Satu di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, serta untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan dipelajari dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan dan strategi dibidang pemasaran terutama dalam menentukan strategi positioning.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang penulis akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga posisi handphone Nokia dalam perspektif konsumen menempati urutan pertama

2. Diduga adanya pengaruh dari factor-faktor: harga, kualitas, merek, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pemakaian handphone

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Dilakukan dengan membuat suatu daftar pertanyaan untuk diisi responden yang akan diteliti sehingga kita akan mendapatkan tanggapan dari konsumen terhadap masalah yang diselidiki

2. Studi Pustaka

Dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang dibutuhkan dari buku-buku, majalah, koran dan sebagainya yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

1.7.2. Data Yang Diperlukan

1. Data Primer

Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian/suatu tempat yang menjadi obyek penelitian.

2. Data sekunder

Yaitu data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, melainkan diperoleh melalui penelitian orang lain, tetapi data tersebut sangat mendukung permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

1.7.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1985:95). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan telephone seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan keterbatasan yang dimiliki penulis, maka dalam setiap penelitian, seorang penulis tidak mungkin dapat meneliti secara keseluruhan dari jumlah obyek yang diteliti atau keseluruhan populasi sehingga dibutuhkan sampel sebagai representasi dari populasi yang akan diteliti.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya)(ibid: 1985:95).

Metode yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*, dimana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel dari orang/unit yang paling mudah dijumpai/diakses.

Dasar penentuan sampel dengan taraf signifikansi 5%, kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) sebesar 10% dan koefisien konfidensi 0,95. Deviasi Standart Rata-ratanya tidak diketahui, maka:

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana:

N : Jumlah sampel

$Z_{1/2 \alpha}$: Batas luar daerah = 1,96

E : Kesalahan maksimum

Besar sampel yang akan diambil:

$$N = \frac{1}{4} [1,96/0,10]^2 = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian dan memudahkan analisis, maka jumlah sampel minimal dibulatkan keatas menjadi 100 orang.

1.7.4. Metode Alat Analisis

1. Analisis Kualitatif

Metode analisis data yang menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada dan berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang berhubungan dengan angka dan dapat diukur atau dapat dihitung. Metode analisis ini merupakan cara untuk mengolah data dan menarik kesimpulan yang diteliti.

Metode analisis ini yang digunakan dalam adalah menggunakan metode :

1. Analisis Validitas

Menguji kuisisioner tersebut merupakan alat yang tepat / cermat.

Dilakukan uji coba atau pretest pada sejumlah responden kemudian menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Tehnik korelasi Product Moment.

Dengan rumus : (Umar, 1999:42)

$$r_{xy} = \frac{N \sum(xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r : Korelasi product moment antara x dan y

x : Skor butir pertanyaan

y : Skor total subyek

N : Jumlah subyek

2. Analisis Reliabilitas

Menguji konsistensi hasil pengukuran jika digunakan terus menerus. Dapat dilakukan dengan metode tes retest/metode belah dua. Yaitu membagi pertanyaan yang valid menjadi 2 kelompok yaitu kelompok item bernomor ganjil dan kelompok item bernomor genap. Dapat dihitung dengan menggunakan rumus Spearman Brown: (Azwar, 1995:182)

$$r_{xx'} = \frac{2(r_{y_1 \cdot y_2})}{1 + r_{y_1 \cdot y_2}}$$

Dimana:

$r_{xx'}$: koefisien reliabilitas

$r_{y_1 \cdot y_2}$: koefisien korelasi antara skor belahan y_1 dan belahan y_2

3. Analisis Indeks Sikap Konsumen

Dapat dihitung dengan menggunakan:

$$S_j = \sum_{k=1}^n tk \cdot x_{kj}$$

Dimana:

- Sj : Indeks sikap konsumen
 Tk : Nilai timbangan pada atribut x
 Xkj : Nilai standart rata-rata
 N : Jumlah atribut

Langkah-langkah dalam menguji perbedaan sikap terhadap obyek atau produk dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Menentukan nilai timbang / bobot pada masing-masing atribut (tk)
- b) Menentukan nilai dari jawaban-jawaban yang diberikan responden pada kuesioner
- c) Mencari nilai standart rata-rata (xkj) dengan menggunakan rumus:

$$xkj = \frac{4a + 3b + 2c + 1d}{a + b + c + d}$$

Dimana:

- xkj : Nilai standar rata-rata
 a : Responden menilai sangat setuju
 b : Responden menilai setuju
 c : Responden menilai tidak setuju
 d : Responden menilai sangat tdk setuju

d). Menentukan Daerah Penerimaan

1. Daerah penerimaan sangat baik $4,00 > S_j > 3,26$
2. Daerah penerimaan baik $3,25 > S_j > 2,51$
3. Daerah penerimaan kurang baik $2,50 > S_j > 1,76$
4. Daerah penerimaan sangat tidak baik $1,75 > S_j > 1,00$

e) Menghitung Sikap Konsumen

Dapat dihitung dengan memasukkan nilai timbangan (tk) dan nilai kepercayaan (xkj) sehingga didapatkan Nilai indeks sikap (sj)

4. Metode Multidimensional Scalling (MDS)

Multidimensional scalling merupakan prosedur-prosedur dengan menggambarkan persepsi dan pilihan-pilihan dari responden dengan menunjukkan alat-alat peraga / ketajaman pikiran. Gambaran dari metode MDS ditunjukkan sebagai suatu hubungan geometri diantara nilai jarak multidimensi. Gambaran geometri ini terkadang disebut Spatial Map. Keberadaan Spatial Maps ini diambil untuk menunjukkan dasar psikologi / dimensi responden tertentu dan digunakan untuk membentuk persepsi dan pilihan-pilihan di stimulasi (Malhotra,1999:636)

MDS merupakan metode penelitian yang menggunakan program komputer untuk menggambarkan posisi suatu obyek atau produk dalam berbagai dimensi, dimana masing-masing dimensi merupakan atribut penting diproduk handphone.

MDS berhubungan dengan pembuatan grafik (map) untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan menggunakan obyek yang lain berdasarkan kemiripan (similarity) obyek-obyek tersebut. Dalam praktek, banyak software yang dikembangkan untuk aplikasi MDS, diantaranya: (Santoso dan Tjiptono,2001:322)

1. SPSS dengan metode ALSCAL dan INDSCAL

2. Program PC MDS yang dikembangkan oleh Chang dan Douglas seperti MDPREF, PREEMAP, Profit, dan lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan program MDPREF, dimana merupakan program yang digunakan untuk menganalisa preferensi/ pilihan konsumen. Program ini menggunakan matrik dievaluasi rata-rata preferensi yang diturunkan dari pertimbangan evaluasi preferensi responden.

MDPREF menganalisa subyek (vector) x matrik stimuli yang berisi data-data preferensi. Subyek adalah atribut produk handphone yang diberi penilaian, sedangkan stimuli adalah produk handphone yang menjadi obyek penelitian. Program ini biasanya digunakan untuk menganalisa matrik rata-rata preferensi untuk beberapa merek yang dilakukan evaluasi pada beberapa atribut pada merek tersebut. MDPREF yang dikenal sebagai vector model yang bertujuan untuk mengidentifikasi peta persepsi yang dihasilkan dari subyek/vector atribut.

Peta posisi produk yang diteliti akan ditampilkan dari hasil perhitungan program MDPREF, yaitu peta posisi antara produk handphone dengan atributnya. Handphone tersebut akan dikatakan ideal apabila jarak antara handphone yang menjadi obyek penelitian mempunyai jarak yang dekat dengan atributnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal pokok yang harus dilakukan produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Agar usahanya lancar dan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tugas para pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan hasil produksi berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang memang diperlukan. Apabila pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikannya dengan efektif maka produk yang dihasilkan akan terjual dengan mudah. Selain itu berhasil tidaknya kegiatan pemasaran tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam melihat peluang pemasaran.

Pemasaran sesungguhnya mempunyai arti yang luas, walaupun banyak orang mengartikan pemasaran hanya dalam pengertian penjualan dan periklanan saja, tetapi penjualan dan periklanan merupakan elemen penting dalam perusahaan. Dewasa ini pemasaran dipahami dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran merupakan inti dari

seluruh aktifitas bisnis dan merupakan kunci penentu keberhasilan bisnis. Perusahaan berusaha untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Berikut ini dikemukakan beberapa definisi pemasaran:

Menurut Philip Kotler:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut William J. Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis-bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut The American Marketing Association

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang menganggap pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, perusahaan tersebut akan dapat mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru tersebut disebut dengan *konsep pemasaran (marketing concept)*. Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan

bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:(Swastha,1984:18)

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam Pemasaran

Dalam suatu perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Perlu dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berperan

serta dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Mendapatkan Laba melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Dengan memperoleh laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan

2.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya. Dari waktu ke waktu, permintaan yang ada dapat lebih rendah, sama atau lebih tinggi dari yang diinginkan. Manajemen pemasaran bertugas untuk menghadapi keadaan yang berubah-ubah ini.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1995:16)

2.4. Perilaku Konsumen

Peranan konsumen bagi suatu perusahaan adalah sangat penting sehingga perusahaan harus mampu menjaga dan memelihara konsumen yang ada dan juga berusaha untuk memperoleh konsumen baru bagi usahanya. Pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal

yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan:

Menurut James F.Engel, David T.Kollat dan Roger O.Blackwell mengartikan perilaku konsumen sebagai:

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Proses keputusan membeli suatu produk ditentukan oleh perilaku konsumen, dimana perilaku tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

2.5.1. Faktor Budaya

2.5.1.1. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Budaya ini mencakup elemen abstrak maupun materiil. Elemen abstrak mencakup nilai sikap, gagasan, tipe kepribadian, dan gagasan ringkasan seperti agama. Elemen materiil mencakup benda-benda peninggalan sejarah. Seperti buku, peralatan, gedung, dan juga produk spesifik.

William J.Stanton mengartikan kebudayaan sebagai berikut:

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat kentara dan tidak kentaara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya).

Dalam kenyataan, banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

Pengaruh budaya pada perilaku pembelian pada setiap negara berbeda.

2.5.1.2. Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan (subculture) yang lebih kecil. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

2.5.2. Faktor-Faktor Sosial

2.5.2.1. Kelompok

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena ada hubungan diantara mereka. Sebagai hasil dari interaksi yang terus menerus ini lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Diantaranya adalah:

a. Kelompok keanggotaan (*membership groups*) merupakan kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang.

b. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Kelompok referensi kecil ini antara lain: serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya. Masing-masing kelompok mempunyai *opinion leader* yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian. Manajer Pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini (*opinion follower*) dari kelompok yang lain.

2.5.2.2. Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki keinginan dan selera yang berbeda, sehingga masing-masing anggota keluarga dapat melakukan hal yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Manajer pemasaran perlu mengetahui:

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
2. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
3. Siapa yang melakukan pembelian

4. Siapa pemakai produknya

Keluarga sering merupakan unit pengambilan keputusan utama dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

2.5.2.3. Peran dan Status

Status seseorang ditentukan oleh peran seseorang dalam suatu kelompok. Status tersebut diberikan oleh masyarakat sebagai penghargaan kepada seseorang atas perannya dalam masyarakat tersebut.

2.5.3. Faktor-Faktor Pribadi

2.5.3.1. Umur dan Tahap siklus hidup

Usia seseorang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Selera terhadap makanan, pakaian, rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, seperti perilaku pembelian seseorang yang belum menikah akan berbeda perilaku pembeliannya dengan seseorang yang sudah menikah.

2.5.3.2. Pekerjaan

Sebagai seorang pemasar yang ingin meningkatkan penjualan guna mendapatkan laba, seorang pemasar harus mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat yang lebih tinggi pada produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya.

2.5.3.3. *Situasi Ekonomi*

Situasi ekonomi seseorang akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan produknya. Manajer pemasaran yang peka terhadap pendapatan mengamati trend pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi maka manajer pemasaran dapat mengambil beberapa langkah seperti merancang ulang, mereposisi dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

2.5.3.4. *Gaya Hidup*

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda, walaupun orang-orang tersebut berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama. Karena gaya hidup adalah merupakan pola kehidupan seseorang. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

2.5.3.5. *Kepribadian dan Konsep Diri*

Keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa juga dipengaruhi oleh faktor kepribadian. Variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah: aktivitas, minat dan opini. *Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertindak laku* (Swastha, Irawan, 1986:112)

Konsep diri mempunyai dasar pemikiran bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Pemahaman antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimiliki sangat diperlukan untuk memahami perilaku konsumen.

2.5.4. Faktor-Faktor Psikologis

2.5.4.1. Motivasi

Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan untuk mengarahkan seseorang dalam mencapai kepuasan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan seseorang juga dapat menjadi motif apabila kebutuhan tersebut sudah sampai pada tingkat intensitas yang cukup mencukupi. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat tertentu. Ada kebutuhan biologis seperti rasa lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis yaitu kebutuhan untuk diakui, dihargai ataupun dimiliki. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam individu tersebut. Kekuatan pendorong itu disebut motif.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Kottler & Armstrong, 1999:21)

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda meskipun dalam situasi yang sama. Hal ini disebabkan terdapat tiga macam proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Perhatian selektif merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi, Distorsi selektif menguraikan kecenderungan seseorang untuk menginterpretasi informasi dengan cara mendukung apa yang telah mereka yakini. Sedangkan Retensi selektif

berupa kemungkinan seseorang untuk mengingat keunggulan sesuatu secara selektif

2.5.4.2. Pembelajaran

Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul karena pengalaman (Ibid:218)

2.5.4.3. Sikap dan Keyakinan

Manajer Pemasaran harus memperhatikan keyakinan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Keyakinan seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten (Swastha, Irawan, 1986:114)

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu (Ibid:218).

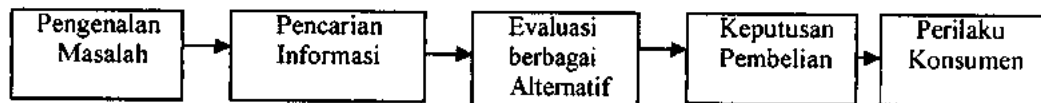
Sikap sangat berguna bagi pemasaran dalam berbagai cara. Sebagai contoh, sikap sering digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan didalam pasar. Selain itu sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Sikap terhadap produk merupakan salah satu dari jenis sikap yang harus menjadi perhatian pemasar.

2.6. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Philip Kotler menggambarkan tahap-tahap proses pembelian seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Tahap-tahap proses pembelian



2.6.1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan atau masalah yang ditimbulkan karena adanya kebutuhan manusia merupakan awal dari proses pembelian barang atau jasa sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang dia rasakan secara nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli ekstem dan intern. Apabila kebutuhan tersebut dapat diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan suatu minat pada kategori produk tertentu.

2.6.2. Pencarian Informasi

Informasi mengenai alat pemuas kebutuhan akan dicari oleh konsumen yang berusaha untuk mencukupi kebutuhan. Konsumen yang tergerak oleh

stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian memuncak. Selanjutnya dapat dilakukan pencarian informasi aktif dimana pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongan, jumlah informasi yang dipunyai, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan serta kepuasan yang diperoleh dari pencarian. Jumlah kegiatan pencarian yang dilakukan konsumen bergerak dari situasi penyelesaian masalah terbatas ke penyelesaian masalah ekstensif.

2.6.3. *Evaluasi Alternatif*

Setiap konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Atribut yang paling banyak memberikan manfaat akan paling banyak diberi perhatian oleh konsumen. Konsumen dapat mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Konsumen diasumsikan mempunyai fungsi *utilitas* untuk setiap atribut. Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Kemudian konsumen akan melakukan preferensi terhadap alternatif merek melalui suatu prosedur evaluasi. Pengidentifikasian alternatif pembelian tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam memilih.

2.6.4. *Keputusan pembelian*

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian:

Faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan meningkat jika orang yang dia senangi juga menyukai merek yang sama. Sebaliknya, apabila semakin kuat sikap negatif dari orang lain terhadap suatu merek dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk maksud pembelian atas dasar faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor yang tidak diantisipasi dapat mengubah maksud pembelian tersebut. Preferensi dan maksud pembelian tidak sepenuhnya merupakan faktor yang dapat diandalkan.

2.6.5. *Keputusan sesudah pembelian*

Setelah melakukan kegiatan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan dan mempengaruhi *image* perusahaan. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi sampai pada periode setelah pembelian.

2.7. SIKAP

Secord & Backman mendefinisikan sikap sebagai:

Keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap aspek lingkungan sekitarnya. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. (Swastha, Irawan, 1986:114)

2.8. Struktur Sikap

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. (Azwar, 1995:23)

2.8.1. Komponen Kognitif

Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Apabila kepercayaan seseorang telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu.

2.8.2. Komponen Afektif

Komponen afektif berhubungan dengan masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Seringkali pengertian perasaan pribadi sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap. Reaksi emosional merupakan komponen afektif banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi obyek yang dimaksud.

2.8.3. *Komponem Perilaku*

Komponen perilaku atau komponen konatif menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi. Perilaku orang dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

2.9. **Pembentukan Sikap**

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain:(Ibid:23)

2.9.1. *Pengalaman Pribadi*

Pembentukan kesan terhadap obyek merupakan proses kompleks dari dalam diri individu yang melibatkan individu yang bersangkutan, situasi dimana tanggapan dapat terbentuk, dan atribut-atribut atau ciri-ciri yang dimiliki stimulus. Sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2.9.2. *Pengaruh Orang lain yang dianggap penting*

Individu cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting karena orang lain disekitarnya merupakan salah satu komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita.

2.9.3. *Pengaruh Kebudayaan*

Kebudayaan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita. Kebudayaan telah menanamkan pengaruh sikap kita terhadap berbagai masalah.

2.9.4. *Media Massa*

Media massa mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Media massa dapat membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang dalam perannya sebagai pembawa informasi. Salah satu bentuk informasi sugesti dalam media massa yaitu adanya iklan yang dimanfaatkan dalam dunia usaha guna meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk baru. Informasi dalam iklan selalu bersifat positif mengenai suatu produk sehingga dapat menimbulkan afektif yang positif pula.

2.9.5. *Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama*

Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu sehingga mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap. Konsep moral dan ajaran agama sangat menentukan sistem kepercayaan maka konsep tersebut ikut berperan dalam pembentukan individu terhadap sesuatu hal.

2.9.6. *Pengaruh Faktor Emosional*

Suatu bentuk sikap terkadang merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap tersebut dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang bertahan lama. Salah satu bentuk sikap yang didasari oleh faktor emosional adalah prasangka (prejudice). Prasangka

seringkali merupakan bentuk sikap negatif yang didasari oleh kelainan kepribadian pada orang-orang yang mengalami frustrasi.

2.10. POSITIONING

Kotler & Armstrong mendefinisikan posisi suatu produk adalah:

Bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya atau dapat juga diartikan posisi di benak konsumen yang ditempati oleh suatu produk relatif terhadap pesaingnya

Product positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya (Swastha, Irawan, 1986:99)

2.10.1. Langkah-langkah dalam penyusunan strategi positioning

Setiap perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing sehingga dapat membedakan produk yang ditawarkan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan strategi positioning meliputi: (Kotler & Armstrong, 1999:322)

2.10.1.1. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin

Salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen adalah memahami kebutuhan dan proses pembelian mereka secara lebih baik dari pesaing dan menawarkan nilai yang memiliki manfaat lebih baik. Positioning dimulai dari membedakan tawaran perusahaan, sehingga hal tersebut dapat nilai yang lebih tinggi daripada yang ditawarkan oleh pesaing.

2.10.1.2.Pembedaan Produk

Diferensiasi produk fisik menyerupai garis. Perusahaan dapat membedakan produk mereka berdasarkan keistimewaan, keandalan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

2.10.1.3.Pembedaan Layanan

Disamping pembedaan dalam fisik produk, perusahaan juga dapat membedakan layanan yang diberikan perusahaan. Beberapa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing melalui kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan lain sebagainya.

2.10.1.4. Pembedaan Orang

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing melalui perekrutan dan pelatihan orang yang lebih baik dari yang dimiliki pesaing. Karyawan yang terlatih dengan baik menunjukkan enam karakteristik yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi. Pembedaan orang mensyaratkan bahwa suatu perusahaan memilih karyawan secara hati-hati dan melatih mereka dengan baik.

2.10.1.5.Pembedaan Citra

Citra perusahaan atau merek harus mengandung manfaat pembeda dan positioning produk. Perusahaan berusaha untuk memantapkan citra yang membedakan mereka dari pesaingnya. Simbol dapat membentuk pengakuan perusahaan atau merek yang kuat dan juga menciptakan

pembedaan citra. Dalam diferensiasi citra, pembeda utama seperti lambang, audiovisual, suasana dan acara-acara.

2.10.2. Strategi Penentuan Posisi

Apabila suatu perusahaan memiliki beberapa keunggulan bersaing, maka perusahaan harus memilih salah satu sebagai dasar untuk membangun strategi positioningnya. Perbedaan yang dilakukan oleh perusahaan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (Purnama,2001:101)

- a. Penting, perbedaan tersebut memberikan manfaat yang bernilai cukup tinggi bagi banyak pembeli.
- b. Unik, perbedaan tersebut tidak ditawarkan oleh siapapun atau ditawarkan secara tersendiri oleh perusahaan. Setiap merek harus memiliki salah satu ciri khas yang dapat membedakan dari perusahaan lain.
- c. Unggul, perbedaan itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d. Dapat dikomunikasikan, perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan terlihat jelas oleh konsumen.
- e. Mendahului, perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- f. Terjangkau, pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut.
- g. Menguntungkan, perusahaan akan memperoleh laba dengan mamperkenalkan perbedaan tersebut.

Perusahaan perlu menghindari kesalahan positioning yaitu:

1. Underpositioning, dimana perusahaan gagal dalam memposisikan produknya. Konsumen tidak dapat membedakan merek dari suatu perusahaan dengan merek lain. Produk tidak memiliki posisi yang jelas.
2. Overpositioning, dimana konsumen mempunyai gambaran yang sempit tentang perusahaan sehingga dapat mengurangi minat konsumen untuk masuk dalam segmen pasarnya.
3. Confused Positioning, dimana perusahaan membiarkan konsumen untuk mendapatkan citra perusahaan yang membingungkan.
4. Doubtful Positioning, dimana positioning diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai.

2.10.3. Hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam pencapaian posisi produk

Perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor untuk pencapaian posisi Produk. Antara lain:(Kenna,1996:42)

2.10.3.1. Perusahaan perlu memahami kecenderungan dan dinamika pasar

Perusahaan tidak dapat meraih posisi suatu produk atas upaya sendiri. Mereka harus memahami proses kerja dari pasar dan dapat mempengaruhi gerak-gerik pasar dalam meletakkan suatu produk pada posisinya.

2.10.3.2. Perusahaan harus memusatkan perhatian pada faktor-faktor penentuan posisi yang bersifat tak tampak (intangibile)

Banyak perusahaan yang mengandalkan harga atau spesifikasi-spesifikasi teknis. Kinerja perusahaan akan efektif apabila menciptakan posisi atas dasar kualitas atau kepemimpinan (*leadership*) secara tehnologis.

2.10.3.3. *Perusahaan harus mengarahkan produknya keasaran masyarakat tertentu.*

Perusahaan dapat menjual produknya pada segmen pasar tertentu dan menawarkan pelayanan yang terbaik pada segmen pasar tersebut.

2.10.3.4. *Perusahaan harus bersedia untuk melakukan eksperimen pada produk yang dihasilkan.*

Perusahaan harus berani untuk melakukan eksperimen pada produk yang akan mereka luncurkan dan selalu mengamati reaksi pasar yang terjadi. Apabila konsumen menginginkan perubahan pada produk yang mereka hasilkan, perusahaan harus tanggap, mengubah cara kerja dan menyesuaikan strateginya.

2.11. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang positioning pernah dilakukan oleh Rita Purwandari (1996) dengan mengambil judul Analisis Posisi produk Whitening Facial wash Pond's, L'ore'al dan Sari Ayu di Kota Yogyakarta. Atribut yang diteliti adalah meliputi keandalan, kemasan, harga, cara memperoleh produk tersebut, dan promosi. Penulis menggunakan alat analisis indeks sikap konsumen dan program MDPREF yang berupa peta tiga dimensi untuk mengetahui posisi Whitening Facial Wash Pond's, L'ore'al dan Sari Ayu berdasarkan atribut-atribut yang

melekat pada produk tersebut. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada produk Pond's atribut promosi memiliki posisi yang paling dekat dengan produk Pond's kemudian cara memperoleh produk, kemasan. Sedangkan atribut keandalan diposisi keempat dan kelima. Pada produk L'ore'al, atribut kemasan menempati posisi pertama, promosi menempati posisi kedua, atribut cara memperoleh produk menempati posisi ketiga, atribut keandalan menempati posisi keempat kemudian atribut kemasan menempati posisi kelima. Sedangkan pada produk Sari Ayu, posisi atribut harga adalah yang terdekat dengan Sari Ayu sehingga menempati posisi pertama disusul oleh atribut cara memperoleh produk menempati posisi kedua, atribut promosi menempati posisi ketiga, atribut keandalan menempati posisi keempat kemudian atribut kemasan menempati posisi kelima.

Penelitian tentang positioning dilakukan oleh Setyo Pramono (2002) dengan mengambil judul: Analisis Sikap Konsumen Terhadap Posisi Produk Jasa Warnet di Yogyakarta (studi kasus warnet De Java, Bumi Net, Yapcomp). Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan analisis sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan warnet dan analisis MDPREF untuk mengetahui / menggambarkan posisi masing-masing warnet dalam peta multidimensi. Dari hasil analisis diketahui bahwa berdasarkan peta posisi produk warnet dapat diketahui posisi masing-masing warnet berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh masing-masing warnet yaitu: tarif, komputer, kecepatan mengakses, multimedia, pelayanan, suasana ruang tunggu, dan lokasi. Berdasarkan kedekatan jarak produk warnet dengan atribut-atribut yang ada dapat

disimpulkan bahwa warnet Bumi Net berdekatan dengan atribut suasana ruangan, pelayanan, komputer, lokasi dan multimedia. Warnet Yapcomp berdekatan dengan atribut ruangan, komputer, lokasi, dan multimedia. Sedangkan warnet De Java berdekatan dengan atribut tarif, pelayanan, komputer, fasilitas ruang tunggu, dan kecepatan mengakses.

Penelitian lainnya yang berkaitan dengan positioning dilakukan oleh Indah Malata dengan mengambil judul: Analisis Positioning Kartu Prabayar Simpati, Mentari, Pro XL, dan IM3 Berdasarkan Sikap Konsumen di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan analisis MDPREF, analisis indeks sikap konsumen dan MDS (Multidimensionalscalling). Kemudian MDS akan memproses input dengan file program MDPREF maka dapat diketahui bahwa Simpati memiliki kedekatan dengan atribut harga, jangkauan dan ketersediaan voucher. Mentari dipercaya oleh konsumen memiliki keunggulan pada atribut fasilitas, ketersediaan voucher, dan jangkauan. Sedangkan Pro XI dipercaya oleh konsumen memiliki keunggulan pada atribut masa aktif kartu, harga, dan jangkauan. Sedangkan IM3 dipercaya oleh konsumen memiliki keunggulan pada atribut fasilitas kartu, masa aktif kartu dan harga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Sampai saat ini Fakultas Ekonomi terdiri dari 3 jurusan yaitu, Akutansi, Manajemen, dan Ekonomi Pembangunan. Pengambilan sampel dibatasi sebanyak 100 mahasiswa.

3.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

3.2.1. Variabel Dependen

Posisi produk handphone Nokia, Siemens, Samsung, dan Sony Ericsson.

3.2.2. Variabel Independen

1. Kualitas
2. Harga
3. Merek
4. Promosi

3.2.3. Devinisi Operasi Variabel

1. Posisi handphone Nokia, Siemens, Samsung, Sony Ericsson.

Bagaimana masing-masing produk handphone tersebut didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya.

2. Kualitas
 - a. Mencakup manfaat utama dari handphone
 - b. Manfaat pendukung dari handphone yang diberikan.
3. Harga
 - a. Perbandingan antara harga handphone dengan manfaat yang diperoleh dari handphone.
 - b. Purna jual masing-masing handphone.
4. Merek
 - a. Faktor merek dalam menentukan pembelian handphone
 - b. Image merek handphone yang menentukan kepuasan
5. Promosi, kesebandingan antara promosi yang dilakukan dengan minat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian handphone.

3.3. Sumber Data

3.3.1. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari obyek penelitian. Penulis membuat kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai atribut-atribut produk handphone yang diteliti kemudian kuesioner dijawab oleh responden.

3.3.2. Data sekunder

Data yang disajikan oleh pihak lain dan digunakan secara langsung oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dengan mempelajari literatur-literatur, artikel, bahan kuliah dan data lainnya yang menunjang penelitian ini.

3.4. Tehnik Pengumpulan Data

3.4.1. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data dalam bentuk tanya jawab antara peneliti dengan konsumen untuk memperoleh keterangan yang diperlukan dalam proses penelitian.

3.4.2. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data dalam bentuk angket yang berisi daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satu-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo,1985:95). Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada populasinya) (ibid, 1985:95). Metode yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Convinience Sampling* dimana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Prosedur pengambilan sampel dilakukan dengan memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) sebesar 10% dan koefisien kefidensi 0,95. Deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui,maka:

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right]^2$$

Dimana:

N = Jumlah Sampel

$Z_{1/2 \alpha}$ = Batas luar daerah

E = Kesalahan maksimum yang mungkin dialami

Besar sampel yang diambil

$$N = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2 = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang akan disebar sebanyak 100 sampel.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Kualitatif

Metode analisis data yang menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada dan berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis data yang berhubungan dengan angka dan dapat diukur atau dapat dihitung. Metode analisis ini merupakan cara untuk mengolah data dan menarik kesimpulan yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam analisis kuantitatif yaitu menggunakan metode:

3.6.2.1. Analisis Validitas

Menguji bahwa kuesioner tersebut merupakan alat yang tepat/cermat.

Dilakukan uji coba/pretest pada sejumlah responden kemudian menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total.

Teknik korelasi yang akan digunakan adalah teknik korelasi *Produk Moment*. Dengan rumus: (Umar,1999:42)

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum(xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = Korelasi product moment antara x dan y

x = Skor butir pertanyaan

y = Skor total subyek

N = Jumlah subyek

3.6.2.2. Analisis Reabilitas

analisis reliabilitas dilakukan dengan metode test retest atau belah dua.

Nilai koefisien reliabilitas yang digunakan adalah dengan rumus Spearman Brown. Yaitu membagi pertanyaan yang valid menjadi 2 kelompok item bernomor ganjil dan kelompok bernomor genap.

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus Spearman Brown:

(Azwar,1995:182)

$$r_{xx'} = \frac{2(r_{y_1 y_2})}{1 + r_{y_1 y_2}}$$

Dimana:

$r_{xx'}$ = koefisien reliabilitas

$r_{y_1 y_2}$ = koefisien korelasi antara skor belahan y_1 dan belahan y_2

3.6.2.3. Analisis Indeks Sikap Konsumen

Dapat dihitung dengan menggunakan

$$S_j = \sum_{k=1}^n tk \cdot x_{kj}$$

Dimana:

S_j = Indeks sikap konsumen

T_k = Nilai timbangan pada atribut x

X_{kj} = Nilai standar rata-rata

N = Jumlah atribut

Langkah-langkah dalam menguji perbedaan sikap terhadap obyek atau produk, dapat dilakukan sebagai berikut:

b. Menentukan nilai dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner.

c. Mencari nilai standar rata-rata (x_{kj}) dengan rumus:

$$X_{kj} = \frac{4a + 3b + 2c + 1d}{a + b + c + d}$$

X_{kj} = Nilai standar rata-rata

a = Responden menilai sangat setuju

b = Responden sangat setuju

c = Responden menilai tidak setuju

d = Responden enilai sangat tidak setuju

d. Menentukan daerah penerimaan

- Daerah penerimaan sangat baik $4,00 > S_j > 3,26$
- Daerah penerimaan baik $3,25 > S_j > 2,51$
- Daerah penerimaan kurang baik $2,50 > S_j > 1,76$
- Daerah penerimaan sangat tidak baik $1,75 > S_j > 1,00$

e. Menghitung sikap konsumen

Dapat dihitung dengan memasukkan nilai timbangan (tk) dan nilai kepercayaan (xkj) sehingga didapatkan nilai indeks sikap (sj)

3.6.2.4. Metode *Multidimensional Scalling (MDS)*

Multidimensional scalling merupakan prosedur-prosedur dengan menggambarkan persepsi dan pilihan-pilihan dari responden dengan menunjukkan alat-alat peraga atau ketajaman pikiran. Gambaran dari metode MDS ditunjukkan sebagai suatu hubungan geometri diantara nilai jarak Multidimensioal. Gambaran geometri ini terkadang disebut *Spatial Maps*. Keberadaan spatial maps ini diambil untuk menunjukkan dasar psikologi atau dimensi responden tertentu dan digunakan untuk membentuk persepsi dan pilihan-pilihan dari stimulasi (Malhotra,1999:636)

MDS merupakan metode penelitian yang menggunakan program komputer untuk menggambarkan posisi suatu obyek atau produk dalam

berbagai dimensi, dimana masing-masing dimensi merupakan atribut penting dari produk handphone.

Multidimensional scalling berhubungan dengan pembuatan grafik (map) untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lain berdasarkan kemiripan (similarity) obyek-obyek tersebut. Dalam praktek, banyak software yang dikembangkan untuk aplikasi MDS, diantaranya (Santoso dan Tjiptono,2001:322)

1. SPSS dengan metode ALSCAL dan INDSCAL
2. Program PC MDS yang dikembangkan oleh Chang dan Douglas seperti MDPREF, PREFMAP, Profit, dan lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan program MDPREF, dimana merupakan program yang digunakan untuk menganalisis preferensi/pilihan konsumen. Program ini menggunakan matrik dari evaluasi rata-rata preferensi yang diturunkan dari pertimbangan evaluasi preferensi responden.

MDPREF menganalisis subyek (vector) x matrik stimuli yang berisi data-data preferensi. Subyek adalah atribut produk handphone yang diberi penilaian, sedangkan stimuli adalah produk handphone yang menjadi obyek penelitian. Program ini biasanya digunakan untuk menganalisa matrik rata-rata preferensi untuk beberapa merek yang dilakukan evaluasi pada beberapa atribut pada merek tersebut.

MDPREF juga dikenal sebagai vector model yang bertujuan untuk mengidentifikasi peta persepsi yang dihasilkan dari subyek atau vector

atribut. Pada metode ini, setelah dilakukan perhitungan nilai standar rata-rata dari pilihan jawaban konsumen terhadap pertanyaan mengenai atribut dari produk handphone yang diteliti, kemudian data dimasukkan dalam bentuk matrik subyek (vector) x stimuli, yaitu 4×4 dalam pengertian terdapat 4 atribut dan 4 produk handphone. Penempatan atribut-atribut kedalam masing-masing kuadran serta posisi dari masing-masing handphone yang diteliti akan dilakukan oleh program komputer berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner.

Hasil perhitungan dari program MDPREF akan berupa tampilan peta posisi produk. Peta posisi produk akan menampilkan jarak antara handphone dengan atribut. Semakin dekat jarak handphone yang menjadi obyek penelitian dengan atribut-atribut yang mendekatinya, maka handphone tersebut semakin dianggap ideal dalam benak konsumen.