

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia dewasa ini mengalami kemajuan yang pesat, walaupun kondisi perekonomian sedang terpuruk. Hal ini dapat diketahui dengan banyaknya perusahaan baru yang bergerak di bidang industri barang dan jasa, baik yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta.

Munculnya perusahaan-perusahaan baru secara otomatis akan mengakibatkan persaingan yang ketat di antara masing-masing perusahaan, sehingga segala daya upaya akan dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya guna mencari keuntungan yang besar, dengan selalu berusaha merebut hati pembeli agar bersedia memakai produk atau jasa yang dihasilkan.

Ketatnya persaingan antarperusahaan dalam meraih minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, membuat setiap perusahaan menyiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Strategi pemasaran harus dijabarkan dalam program pemasaran dan strategi penentuan posisi terdapat dalam program pemasaran yang merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utama dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Strategi ini disebut marketing mix atau marketing program. Strategi penentuan posisi ini

memberikan konsep yang dapat digunakan untuk memutuskan peranan dan strategi dari setiap komponen bauran pemasaran. Penentuan posisi pasar adalah cara merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya.

Strategi penentuan posisi hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- hambatan utama produk saingan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli
- kriteria atau manfaat yang dipertimbangkan pembeli pada saat melakukan pembelian, termasuk kriteria tingkat kepentingannya.
- Bagaimana perusahaan dibedakan dengan para pesaingnya.

Perusahaan tidak hanya perlu membuat strategi positioning yang jelas tapi juga perlu mengkomunikasikannya. Misalnya perusahaan yang memiliki strategi posisi mutu terbaik harus mengkomunikasikan dengan memilih ciri-ciri yang digunakan orang menilai mutu, dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba yang paling besar.

Perusahaan akan dapat berjalan dengan lancar apabila manajemen mempunyai kemampuan untuk menentukan posisi produknya di pasar. Ini merupakan faktor yang turut berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Dalam menentukan posisi produk, manajemen harus memperhatikan produk-produk lainnya, terutama produk pesaing potensial.

Penentuan posisi produk yang tepat akan memberikan gambaran tentang kedudukan produk yang dipasarkannya dalam peta persaingan dengan produk-

produk lain di pasar. Peta posisi produk itu akan menggambarkan pula kekuatan serta kelemahan produk dibandingkan dengan produk pesaingnya. Dengan demikian maka akan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan bersaing secara efektif di pasar. Setiap manajer produk harus mampu menguasai posisi produknya.

Positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya (Swastha dan Irawan, 1990:56)

Perkembangan teknologi dan budaya sangat mempengaruhi sikap dan gaya hidup manusia. Dalam kehidupan modern saat ini, orang akan lebih banyak memberi pada hal-hal yang lebih efisien, khususnya waktu, tenaga dan dana dalam memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhannya.

Dalam hal ini kebutuhan untuk memperoleh produk minuman yang segar dan sehat serta siap pakai (langsung dapat di konsumsi) tidak terlepas dari adanya hal-hal yang lebih efisien, khususnya waktu, tenaga, dan dana. Produk yang paling erat hubungannya dalam hal ini adalah air minum dalam kemasan yang dikemas dalam baik botol kecil, botol besar, maupun gelas plastik yang dewasa ini terdapat dalam berbagai merek.

Bisnis air minum kemasan atau biasa di singkat AMK semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMKpun semakin

banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Kebutuhan masyarakat akan air minum yang sangat tinggi tidak dibarengi dengan cukupnya ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan. Hal ini merupakan peluang bisnis yang jika ditekuni secara serius akan sangat menguntungkan. Bisnis air minum dalam kemasan saat ini sedang mengalami kemajuan yang pesat karena masyarakat terutama di kota-kota besar tidak bisa lepas dari AMK. Pangsa pasar yang besar membuat bisnis ini cukup diminati. Karenanya persaingan pun tak dapat dihindarkan.

Dari segi penjualan, industri ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2002 terjadi kenaikan 30 % dibanding tahun 2001 dari 5,4 miliar liter menjadi 7,1 miliar liter. Namun meski AMK merupakan bisnis yang menguntungkan, bukan berarti tak ada kendalanya. Maraknya depot air minum mau tidak mau memaksa industri AMK mengoreksi target yang ditetapkan, menjadi 10 %, karena terganggu dengan maraknya depot air minum yang dinilai menggerogoti pasar AMK. (Harian Umum Sore Sinar Harapan, 2003)

Untuk memperluas pangsa pasar, persaingan di bisnis AMK semakin tak terelakkan. Hal ini disadari oleh pemain di bisnis ini yang jumlahnya mencapai puluhan perusahaan besar dan menengah. Sementara perusahaan kecil yang juga bergerak di bisnis ini juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Di Indonesia, perusahaan AMK yang memiliki pangsa pasar yang cukup bagus diantaranya adalah Aqua, Ades, Dua Tang, dan Total.

PT. Aqua Golden Misissippi, sebagai perusahaan produsen AMK Aqua merupakan pemain yang cukup besar dalam bisnis air minum. Sebagai pemimpin pasar, Aqua berusaha merambah seluruh pangsa pasar dalam negeri. Keunggulan Aqua terletak pada pangsa pasarnya yang luas. Dengan kemasan yang beragam, yaitu kemasan gelas 240 ml, botol 330 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, dan galon 19 liter Aqua memberikan beragam pilihan kepada konsumen sesuai kebutuhannya.

PT Coca Cola Amatil Indonesia yang memproduksi minuman ringan Coca Cola pun tidak mau ketinggalan. AMK Ades merupakan salah satu merek yang di produksi The Coca cola Company untuk menyemarakkan bisnis AMK di Indonesia. Meskipun pendatang baru, namun Ades mampu mengimbangi Aqua. Sama halnya dengan Aqua, kemasan Ades pun beragam. Terdiri dari kemasan gelas 240 ml, botol 350 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, dan galon 19 liter.

Perusahaan AMK lainnya adalah Dua Tang yang di produksi oleh PT Tang Mas. PT Tang Mas sendiri selain memproduksi Dua Tang, juga memproduksi Frutang, yaitu minuman sari buah jeruk dalam kemasan gelas. Dua Tang tidak memproduksi kemasan galon seperti yang lain. Namun kemasan Dua Tang tetap beragam meliputi kemasan gelas 220 ml, botol 500 ml, dan botol 1500 ml.

Total adalah nama merek AMK yang di produksi oleh PT Tirtamas Megah yang mulai berproduksi pada tahun 1989. AMK Total menawarkan kemasan gelas 220 ml, botol 500 ml, botol 1500ml, dan galon 19 liter.

Persaingan yang cukup tajam dan adanya keterbatasan-keterbatasan yang ada menimbulkan daya tarik bagi konsumen maupun calon konsumen. Diantaranya dapat di lihat dari kemasan, cara memasarkan dari produk yang hampir sama atau penetapan harga yang lebih mahal dari pesaing. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang tidak kalah pentingnya dalam menarik konsumen maupun calon konsumen. Salah satu faktornya adalah melalui positioning.

Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Pencapaian posisi selalu bersifat kompetitif. Konsumen dalam mempertimbangkan sebuah produk dan perusahaan yang menghasilkannya pasti membandingkan dengan produk dan perusahaan lain. Di dalam benak konsumen mereka membuat semacam jenjang prioritas yang kemudian mereka gunakan dalam membuat keputusan (Kenna, 1996:14). Perusahaan diharapkan dapat memposisikan produknya dengan melihat atribut-atribut yang ada dalam produknya karena konsumen akan memberikan banyak perhatian pada atribut yang sesuai dengan keinginannya dan kepuasan yang ingin didapatnya.

Berangkat dari alasan-alasan yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai posisi produk air minum dalam kemasan ditinjau dari sikap konsumen dibandingkan pesaing-pesaingnya. Adapun judul penelitiannya adalah: *Analisis Positioning Produk Air Minum Kemasan Aqua, Ades, Dua Tung, dan Total (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UH Yogyakarta).*

1.2 Rumusan Permasalahan

- 1.2.1 Bagaimana sikap konsumen terhadap produk air minum kemasan Aqua, Ades, Dua Tang, dan Total berdasarkan atribut yang terdapat pada produk air minum tersebut?
- 1.2.2 Bagaimana posisi air minum kemasan Aqua, Ades, Dua Tang, dan Total berdasarkan sikap konsumen?

1.3 Batasan Permasalahan

- 1.3.1 Produk yang di teliti adalah air minum kemasan Aqua, Ades, Dua Tang, dan Total
- 1.3.2 Obyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
- 1.3.3 Atribut-atribut yang akan di teliti meliputi:
 1. Harga
 2. Mutu
 3. Ketersediaan Produk
 4. Kemasan
 5. Promosi

1.4 Tujuan Penelitian

- 1.4.1 Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk air minum kemasan Aqua, Ades, Dua Tang, dan Total berdasarkan atribut yang terdapat pada produk air minum kemasan tersebut

- 1.4.2 Untuk mengetahui posisi produk air minum kemasan Aqua, Ades, Dua Tang, dan Total berdasarkan sikap konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

- 1.5.1 Bagi peneliti dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengalaman langsung dengan mengujicobakan teori yang telah ada pada sebuah penelitian dan mengetahui lebih dalam lagi tentang topik yang di teliti
- 1.5.2 Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran terutama dalam menentukan strategi positioning
- 1.5.3 Bagi dunia ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen sebagai referensi tambahan dalam menganalisis hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang disajikan dalam skripsi ini

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan data disebutkan bahwa dari sedikitnya 246 perusahaan air minum kemasan di Indonesia, 65 % di pasok oleh Aqua dan Ades. Dan sisanya sebesar 35 % diperebutkan oleh 244 perusahaan air minum kemasan lokal seperti Dua Tang dan Total. Berturut-turut posisi air minum kemasan yang sesuai dengan sikap konsumen berdasarkan atribut-atribut yang melekat padanya yang terbesar yaitu Aqua, Ades, Dua Tang dan Total.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok para pengusaha dalam usahanya untuk dapat melangsungkan kehidupan perusahaan agar terus berkembang dan dapat menghasilkan laba yang maksimal adalah pemasaran. Untuk mencapai sukses tujuan bisnis tersebut sangat ditentukan oleh keahlian dan kemampuan mereka dalam pemasaran, keuangan, produksi, personalia maupun bidang lainnya. Hal ini juga harus di dukung dengan kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut demi kelancaran jalannya perusahaan atau organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan diri dan untuk memperoleh laba. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa yang perhitungannya disesuaikan dengan tingkah laku manusia. Karena tanpa adanya pemasaran maka orang akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang sesuai dan memuaskan. Sehingga pemasaran merupakan sebuah faktor yang sangat penting dalam sebuah siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus dapat memberikan

kepuasan pada konsumen yang menginginkan kelangsungan usahanya dan konsumen mempunyai pandangan atau kesan yang baik terhadap perusahaan.

Seiring dengan perkembangan ilmu ekonomi yang semakin modern, pengertian pemasaran telah mengalami banyak perubahan. Terdapat bermacam-macam pendapat tentang definisi pengertian berkaitan dengan istilah pemasaran tersebut. Perbedaan pendapat ini terjadi karena masing-masing pakar meninjau dari sudut pandang berbeda. Ada yang meninjau dari sudut pandang produk, manajemen, dan lembaga fungsinya. Beberapa ahli ekonomi yang telah mengemukakan definisinya tentang pemasaran antara lain:

Peter Drucker

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan para pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan dari produsennya melainkan oleh pelanggannya.

Dari pengertian ini dapat diperoleh sedikit gambaran hanya perusahaan yang mempunyai orientasi kepada pelanggan (konsumen) yang nantinya bisa memenangkan persaingan pada saat ini.

William J Stanton

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

Philip Kotler

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari beberapa pengertian di atas, maka tugas utama yang harus dilakukan oleh manajer pemasaran adalah membuat rencana untuk kelangsungan dan sukses perusahaan. Membuat rencana untuk fungsi penganalisisan memang sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih tepat dan lebih matang. Oleh karena itu para manajer harus membuat keputusan jangka panjang dan jangka pendek agar tujuan perusahaan tercapai yang dirumuskan dalam suatu strategi.

2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan dari konsumennya, kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memberikan kepuasan seperti yang diinginkan konsumen dengan efektif dan efisien.

Dalam mengetahui pada kondisi serta pada saat yang bagaimana suatu konsep pemasaran mulai timbul dan diperlukan, perusahaan terlebih dulu harus menganalisis perubahan-perubahan orientasi perusahaan dalam masyarakat industri. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya perusahaan dapat berpedoman pada salah satu falsafah pemasaran, yang diantaranya adalah konsep pemasaran.

Menurut Radiosunu :

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen pemasaran yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan

kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan.

Menurut Philip Kotler:

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam mamadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

2.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengawasan terhadap program yang telah di rancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

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

2.4. Perilaku Konsumen

Keberhasilan perusahaan dalam menyelami jiwa konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan berarti pula suatu keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil-hasil produksinya yang akan memberikan keputusan kepada konsumen dan juga kepuasan internal perusahaan.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1984:9).

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen selalu melibatkan orang lain disekitarnya. Masing-masing akan mempunyai peranan sendiri-sendiri.

Untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang mendorong, mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, terdapat beberapa landasan teori yang mendasarinya (Basu Swastha, 1984:27-28), yaitu :

2.4.1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan yang maksimal. Konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk dalam jangka waktu yang panjang jika mereka telah mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya.

2.4.2. Teori Psikologi

Teori ini secara garis besar di bagi menjadi dua bagian, yaitu :

2.4.2.1. Teori belajar

Adalah teori yang dikembangkan dari serangkaian percobaan di laboratorium yang meneliti perilaku binatang dengan memberikan rangsangan.

sehingga dapat diketahui bahwa suatu perilaku didasari oleh empat komponen yaitu dorongan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

2.4.2.2. Teori psikoanalisis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Teori ini memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen membeli dalam arti simbolis maupun arti fungsional ekonomis suatu produk.

2.4.3. Teori Sosiologi

Menurut teori ini keinginan dari perilaku seseorang sebagai dibentuk oleh kelompok masyarakat dimana dia menjadi anggota dari kelompok tersebut. Teori ini mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok, bukan perilaku individu.

2.4.4. Teori Antropologis

Menekankan pada perilaku kelompok. Kelompok yang diutamakan adalah kelompok yang besar dan ruang lingkupnya sangat luas, termasuk dalam kelompok ini adalah kebudayaan dan kelas sosial.

2.5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor lingkungan eksternal dan lingkungan internal, yaitu : (Basu Swastha, 1997:37-38)

2.5.1 Faktor lingkungan eksternal, yaitu:

2.5.1.1 Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, ditentukan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Dalam kenyataannya, banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

Perusahaan dituntut untuk mengerti implikasi kebudayaan dimana perusahaan itu beroperasi. Barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merek, semuanya harus di pilih dan di rancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

2.5.1.2 kelas sosial

Penggolongan kelas ini biasanya didasari pada kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Dalam masyarakat kita dikelompokkan menjadi:

- 1). golongan atas, yaitu pejabat tinggi, pengusaha kaya, dll
- 2). golongan menengah, yaitu karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, dll
- 3). golongan rendah, yaitu pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil, dll

2.5.1.3. Kelompok Referensi

Adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Apabila tidak terjadi interaksi langsung antarkelompok referensi dengan individu, maka pemasaran perusahaan dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

2.5.1.4. Keluarga

Dalam pasar konsumen, keluarga adalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan tiap anggota keluarga dalam melakukan pembelian berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya.

2.5.2. faktor lingkungan internal, yaitu:

2.5.2.1. motivasi

Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif membeli dalam marketing dibedakan menjadi :

1). *product buying motive*

Yaitu pengaruh-pengaruh atau pertimbangan-pertimbangan yang mendorong orang untuk membeli barang. Motif ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional, seperti harga pantas, tahan lama, dan kualitas tinggi, serta motif emosional seperti prestise, kebanggaan, keselamatan, dan keamanan.

2). *patronage buying motive*

Yaitu motif menyebabkan konsumen membeli barang atau jasa pada tempat tertentu. Motif ini juga dibedakan menjadi dua yaitu motif rasional seperti

pelayanan yang memuaskan dan mudah di dapat, serta motif emosional seperti tempat yang menarik dan lokasi yang strategis.

2.5.2.2. pengamatan

Pengamatan yang di maksud sebagai sebagai proses penerimaan dari adanya rangsangan di dalam lingkungan intern dan lingkungan ekstern. Pengamatan yang timbul dari konsumen tergantung pada bentuk rangsangan yang diterima. Rangsangan dapat berasal dari iklan, teman, salesman, dan hal-hal lain yang pernah di lihat. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan suatu proses pengamatan dan perilaku pembelian yang berbeda pula.

2.5.2.3. belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang pada dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan proses belajar, di mana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Tanggapan konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya pengalaman masa lalu. Bila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

2.5.2.4. kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lainnya. Watak atau ciri-ciri konsumen menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang bila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Ada 3 unsur pokok dalam kepribadian, yaitu:

- 1). pengetahuan, yaitu unsure-unsur yang mengisi akal dan jiwa seorang manusia sadar. Secara nyata terkandung dalam otaknya.
- 2). Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia karena pengaruh pengetahuannya di mulai sebagai keadaan positif dan negatif.
- 3). dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk hidup yang sering di sebut *drive*. Macam-macam dorongan seperti mempertahankan hidup, dorongan seksual, dorongan untuk berinteraksi dengan sesama, dan sebagainya.

2.5.2.5. Sikap

Sikap seseorang adalah keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai membimbing tingkah laku seseorang. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik sikap belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman maupun yang lainnya.

Dengan mempelajari jiwa dan keadaan pikiran seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa seseorang dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Keadaan pikiran merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikan.

2.6. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

2.6.1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi riil atau aktual yang dialami konsumen. Jika tidak terjadi perbedaan maka tidak terjadi kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan untuk membeli. Jika kebutuhan tersebut kalah penting dengan kebutuhan lain maka proses akan berhenti.

2.6.2. Pencarian Informasi

Tujuan pencarian informasi oleh konsumen adalah untuk memperoleh gambaran karakteristik produk yang bisa dijadikan kriteria evaluasi, mengidentifikasi alternatif produk yang dianggap sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, dan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing alternatif yang sudah di pilih.

Sumber informasi bisa berasal dari sumber internal, yaitu penggunaan kembali info yang ada dalam memori untuk mengatasi kebutuhan yang timbul, dan sumber eksternal, yaitu pencarian informasi di luar memori seperti opini atau sikap dari teman atau keluarga, dari artikel, buku, iklan, salesman, serta observasi dengan mencoba langsung. Sumber internal lebih dulu digunakan sebelum sumber eksternal.

2.6.3. Evaluasi Alternatif

2.6.3.1. kriteria evaluasi

Yaitu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan beli, terdiri atas berbagai atribut produk yang diinginkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Atribut yang dijadikan evaluasi bisa berupa harga, desain, *performance*, *prestise* dan *brand image*. Banyaknya atribut yang dijadikan kriteria tergantung pada kompleksitas produk, karakteristik konsumen serta situasi pembelian.

2.6.3.2. studi tahap evaluasi

Pengembangan strategi pemasaran memerlukan studi tahap evaluasi untuk menemukan atribut yang biasa di pakai konsumen untuk evaluasi, pendapat konsumen tentang kinerja masing-masing atribut dan bobot pentingnya masing-masing atribut bagi konsumen.

2.6.4. Keputusan Beli

Mencakup pilihan produk dan outlet. Urutan pentingnya dalam keputusan beli, yaitu :

2.6.4.1. Merek atau item urutan pertama, outlet urutan kedua

2.6.4.2. Outlet urutan pertama, merek atau item urutan kedua

2.6.4.3. Merek atau item dan outlet ditentukan bersama-sama

Outlet image adalah persepsi konsumen terhadap atribut yang melekat pada outlet, misalnya dagangan lengkap, mahal, berkualitas, suasana nyaman, bersih, mewah, pelayanan professional, ramah, peduli, cepat dan sebagainya.

2.6.5. Evaluasi Pascabeli

Berupa sikap maupun perilaku konsumen ketika mengkonsumsi, memelihara, membuang atau mengganti produk yang dibelinya. Jika puas, pembeli akan loyal, membeli ulang atau merekomendasikan kepada teman. Jika tidak puas, konsumen kemungkinan diam, komplain atau menceritakan keburukan pada orang lain. Pemasar harus berusaha membangun sikap atau perilaku positif agar konsumen loyal dan tidak bertindak merugikan.

2.7. Positioning

2.7.1 Pengertian Positioning

Secara umum penentuan posisi membantu konsumen untuk mengenali perbedaan yang pasti diantara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk-produk tersebut. Penentuan posisi menunjukkan bagaimana produk atau merk menggunakan atribut atau dimensi yang spesifik dari nilai produk atau korporasi. Tujuannya adalah untuk memperoleh posisi yang diinginkan oleh perusahaan atau merek.

Positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya (Swastha dan Irawan, 1991:56).

Positioning juga diartikan sebagai strategi yang berusaha menempatkan suatu merek pada suatu bagian pasar dimana merek tersebut dapat diterima lebih

baik daripada merek yang bersaing. Paling tidak ada 6 pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning (F. Tjiptono.1991:124), yaitu:

- 2.7.1.1. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan menegosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2.7.1.2. Positioning berdasarkan arga atau kualitas, yaitu berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi.
- 2.7.1.3. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi.
- 2.7.1.4. Positioning berdasarkan pemakai produk, yaitu mengaitkan produk dengan tokoh terkenal.
- 2.7.1.5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu.
- 2.7.1.6. Positioning berkenaan dengan pesaing, yaitu dikaitkan dengan posisi pesaing terhadap pesaing utama.

Tujuan pokok strategi positioning adalah untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merk-merk pesaing dan untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

Penentuan posisi berhubungan dengan pengidentifikasian pesaing yang melayani pasar sasaran, penentuan bagaimana mereka di pandang, di evaluasi dan ditempatkan oleh pembeli, serta menganalisis kebutuhan dan preferensi konsumen.

Selain itu dengan adanya penentuan posisi, kita dapat mengetahui posisi yang ditempati perusahaan atau merk yang sebenarnya membantu untuk menentukan tindakan yang harus dilakukan di masa yang akan datang.

2.7.2. Manfaat Pokok Strategi Positioning

Lovelock (Yazid: 1991:108) dengan cukup terperinci mengemukakan manfaat positioning yang meliputi :

2.7.2.1. menjadi alat diagnostik yang berguna untuk menentukan dan memahami hubungan antara produk dengan pasarnya.

- 1). Penentuan dengan pembeda antara atribut-atribut khusus produk sendiri dengan atribut-atribut yang ditawarkan pesaing.
- 2). Memahami seberapa bagus criteria unjuk kerja produk sendiri dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- 3). Menentukan besarnya tingkat konsumsi yang diperkirakan untuk suatu produk yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditawarkan pada harga tertentu.

2.7.2.2. Identifikasi kesempatan-kesempatan pasar untuk :

- 1) Mengeliminasi produk yang tidak memuaskan kebutuhan konsumen.
- 2) Memperkenalkan produk baru kepada segmen yang akan menjadi sasaran serta atribut apa yang akan ditonjolkan relative terhadap kompetisi.
- 3) Mendesign kembali (mereposisi) produk yang ada :
 - a. Mendekati segmen yang sama atau segmen baru
 - b. Menentukan atribut apa yang akan ditekankan dalam periklanan.

- c. Menentukan atribut apa yang akan ditambahkan, dihilangkan, atau di ubah.

2.7.2.3. Membuat keputusan bauran pemasaran yang lain sebelum meninggalkan atau dalam rangka menanggapi perubahan kompetisi :

- 1) strategi-strategi distribusi yaitu menentukan lokasi dan jenis outlet dimana jasa akan ditawarkan serta menentukan waktu keberadaan produk.
- 2) Strategi-strategi harga antara lain menentukan harga yang sesuai serta menentukan prosedur perhitungan harga dan pembayaran.
- 3) Strategi-strategi komunikasi, menuntun kepada audiens mana yang akan dituju dan yang paling mudah diyakini bahwa produk yang ditawarkan itu penting bagi mereka. Menjadi pedoman bagi pemilihan saluran komunikasi, apakah melalui tenaga penjualan atau media periklanan yang lain. Menuntun pemilihan pesan apa yang harus disampaikan.

2.7.3. Pemilhan Konsep Penentuan Posisi

Dalam konsep penentuan posisi ini digambarkan persepsi yang diinginkan manajemen dari pembeli pasar sasaran terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Aaker & Shasby (Craven.1996:265), posisinya dapat dipusatkan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pilihan. Selain itu, karena semua elemen program pemasaran dapat mempengaruhi posisi secara potensial, biasanya perlu digunakan strategi penentuan posisi sebagai fokus pengembangan pemasaran. Strategi penentuan posisi yang jelas dapat meyakinkan bahwa elemen program pemasaran konsisten dan mendukung.

Pemilihan konsep penentuan posisi merupakan langkah penting pertama dalam menentukan posisi merk. Konsep penentuan posisi harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsep ini dapat bersifat:

- 2.7.3.1. Konsep simbolis, untuk menimbulkan kebutuhan bagi pengembangan diri, posisi peran, keanggotaan sebuah kelompok atau identifikasi ego bagi pembeli.
- 2.7.3.2. Konsep fungsional, yaitu konsep yang diterapkan bagi produk yang dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah konsumsi.
- 2.7.3.3. Konsep eksperensial, digunakan untuk menentukan posisi produk yang memberikan rasa senang, keanekaragaman dan atau dorongan kognitif.

2.7.4. Pemilihan Strategi Penentuan Posisi

Strategi penentuan posisi menempatkan komponen bauran pemasaran dalam sejumlah tindakan terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan posisi. Prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi

2.7.4.1. Mementukan produk atau pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Oleh karena itu produk dapat diposisikan diberbagai padar yang berbeda.

2.7.4.2. Memantau posisi

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

2.7.4.3. Mengidentifikasi pesaing baik pesaing primer maupun pesaing sekunder

Pesaing primer adalah pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedang pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tidak langsung.

2.7.4.4. Mengetahui persepsi konsumen terhadap posisi pesaing

Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang di tempati pesaing dengan menggunakan perceptual map yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

2.7.4.5. Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka

Seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dan evaluasi keputusan pembelian.

2.7.4.6. Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

2.7.4.7. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning

Setelah pasar ditentukan pada posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merk yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam di benak konsumen.

2.7.5. Penentuan Posisi Pasar

Dalam menentukan posisi pasar, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar yang memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Ada dua strategi yang digunakan (Basu Swastha dan Irawan.1990 :76), yaitu :

2.7.5.1. Konsentrasi segmen tunggal

Digunakan bila perusahaan ingin memiliki posisi kuat pada satu segmen saja.

2.7.5.2. Konsentrasi segmen ganda

2.7.5.3. Digunakan jika perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

2.7.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Penentuan Posisi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi penentuan posisi adalah :

2.7.6.1. Tahapan daur hidup produk

Tahapan ini mempunyai pengaruh terhadap peran dan pentingnya komponen program pemasaran yang berbeda. Dalam pergerakannya dalam tahap pengenalan, pertumbuhan, pematangan dan penurunan

2.7.6.2. Prioritas manajemen

Dalam prioritas manajemen, kriteria kinerja yang disusun untuk pasar sasaran juga mempengaruhi strategi penentuan posisi terseleksi. Prioritas manajemen dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar, mempertahankan posisi yang ada dan menghasilkan profit, mengurangi komitmen perusahaan atau meninggalkan produk.

2.7.6.3. Pasar sasaran

Konsep penentuan posisi yang di pilih manajemen berdasarkan pada kebutuhan konsumen, karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran menunjukkan sifat dasar program pemasaran yang diperlukan untuk memperoleh tanggapan menguntungkan dari pasar sasaran yang membantu mengidentifikasi pesaing utama yang ada di pasar.

2.7.7. Kesalahan Positioning

Perusahaan perlu menghindari kesalahan-kesalahan dalam positioning, seperti :

- 2.7.7.1 *Under positioning*, dimana perusahaan gagal dalam memposisikan produknya. Konsumen tidak dapat membedakan merek dari suatu perusahaan dengan merek lain. Produk tidak memiliki posisi yang jelas.
- 2.7.7.2. *Over positioning*, dimana konsumen mempunyai gambaran yang sempit tentang perusahaan sehingga dapat mengurangi minat konsumen untuk masuk dalam segmen pasarnya.
- 2.7.7.3. *Confused positioning*, dimana perusahaan membiarkan konsumen untuk mendapatkan citra perusahaan yang membingungkan.
- 2.7.7.4. *Doubtful positioning*, dimana positioning diragukan kebenarannya karena tidak didukung dengan bukti yang memadai.

2.8. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang positioning dilakukan oleh Rita Purwandari dengan mengambil judul Analisis Positioning Produk Whitening Facial Wash Pond's, L'oreal dan Sari Ayu di Kota Yogyakarta. Atribut yang diteliti meliputi keandalan, kemasan, harga, cara memperoleh produk tersebut, dan promosi.

Penulis menggunakan alat analisis Indeks Sikap Konsumen dan program MDPREF yang berupa peta 3 dimensi untuk mengetahui posisi whitening facial wash Pond's, L'oreal dan Sari Ayu berdasarkan atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa pada produk Pond's, atribut promosi memiliki posisi paling dekat dengan produk Pond's, kemudian posisi kedua adalah harga. Posisi ketiga dan keempat ialah cara memperoleh produk, kemasan dan pada posisi kelima adalah keandalan.

Produk L'oreal atribut harga menempati posisi pertama, promosi menempati posisi kedua, atribut cara memperoleh produk menempati posisi ketiga dan posisi keempat dan kelima ditempati oleh keandalan dan kemasan.

Sedangkan pada produk Sari Ayu atribut harga menempati posisi pertama, atribut cara memperoleh produk posisi kedua, atribut promosi menempati posisi ketiga dan posisi keempat dan kelima adalah atribut keandalan dan kemasan.

Penelitian lain tentang positioning dilakukan oleh Indah Malata N (2003) dengan mengambil judul penelitian yaitu Analisis Positioning Produk Kartu Telepon Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 Smart di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII di Yogyakarta.

Atribut yang di teliti meliputi harga, ketersediaan voucher, jangkauan, fasilitas, dan masa aktif kartu. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode Analisis Kualitatif, Analisis Kuantitatif (menggunakan Analisis Validitas dan Analisis Reliabilitas), Analisis Indeks Sikap dan metode Multidimensional Scalling (MDS). Kemudian MDS akan memproses input dengan file program MDPREF sehingga dapat diketahui bahwa Simpati memiliki kedekatan atau keunggulan pada atribut harga, jangkauan, dan ketersediaan voucher. Mentari memiliki keunggulan pada atribut fasilitas, ketersediaan voucher dan jangkauan. Pro XL memiliki keunggulan pada atribut masa aktif kartu, harga dan jangkauan. Dan IM3 Smart memiliki keunggulan pada atribut masa aktif kartu, fasilitas dan ketersediaan voucher.

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 UII mempunyai 3 jurusan yaitu jurusan Akuntansi, Jurusan Manajemen dan jurusan Ekonomi Pembangunan.

3.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variable penelitian terdiri dari:

3.2.1. Variabel Dependen

Posisi produk air minum kemasan Aqua, Ades, Dua Tang, dan Total

3.2.2. Variabel Independen

1. Harga
2. Mutu
3. Ketersediaan Produk
4. Kemasan
5. Promosi

3.2.3. Definisi Operasional Variabel

1. Posisi produk AMK Aqua, Ades, Dua Tang, dan Total

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

2. Harga

Merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Mutu

Merupakan kualitas yang ditawarkan oleh produsen sehingga konsumen merasa tidak rugi membeli produk tersebut.

4. Ketersediaan Produk

Situasi dimana produk AMK menjadi obyek penelitian mudah di dapat oleh konsumen.

5. Kemasan

Merupakan bagian dari produk yang ikut menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

6. Promosi

Merupakan sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga produk di kenal baik oleh konsumen.

3.3. Sumber Data

3.3.1. Data primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang di buat peneliti.

3.3.2. Data Sekunder

Adalah data yang diambil dari buku, surat kabar, majalah, artikei, literatur atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan yang menunjang penelitian.

3.4. Metode pengumpulan Data

3.4.1. Interview atau wawancara

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

3.4.2. Kuisisioner

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

3.5. Populasi dan sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. (Djarwanto dan Subagyo, 1985:95). Sedang sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan populasinya) (ibid, 1985:95). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience 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 di akses.

Dengan taraf signifikansi sebesar 5 %, kesalahan maksimal yang mungkin dialami (E) sebesar 10% dengan kodifensi 0,95 dan definisi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka:

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

dimana : N = jumlah sampel

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

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

Besarnya sampel yang akan di ambil:

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

jadi jumlah sampel yang akan di sebar sebanyak 100 sampel.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Kualitatif

Adalah metode analisis data yang menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada dan berhubungan dengan masalah yang di analisis.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Adalah metode analisis data yang berhubungan dengan angka yang dapat diukur atau di hitung. Metode analisis ini merupakan cara untuk mengolah data dan menarik kesimpulan yang di teliti. Metode yang digunakan adalah :

3.6.2.1. Analisis Validitas

Menguji bahwa dalam kuesioner tersebut merupakan alat yang tepat atau cermat. Dilakukan uji coba atau pretest pada sejumlah responden kemudian menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Teknik korelasi yang akan digunakan adalah teknik 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

3.6.2.2. Analisis Reliabilitas

Menguji konsistensi hasil pengukuran jika terus menerus. Dapat dilakukan dengan metode test retest atau metode belah dua. Yaitu membagi pertanyaan yang valid menjadi dua kelompok yaitu kelompok item bernomor ganjil dan kelompok item bernomor genap. Dapat di hitung dengan rumus Spearman Brown (Azwar, 1995:182), yaitu :

$$r_{xx'} = \frac{2(r_{y_1y_2})}{1 + r_{y_1y_2}}$$

Dimana :

$r_{xx'}$ = koefesien reliabilitas

$r_{y_1y_2}$ = koefesien korelasi antara skor belahan y_1 dan belahan y_2

3.6.3. Analisis Indeks Sikap Konsumen

Indeks sikap konsumen dapat ditentukan dengan mengkomposisikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. Indeks tersebut dimaksudkan untuk meramalkan sikap individual serta kesukaan terhadap suatu merek. Dapat dihitung dengan rumus:

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \times K_j$$

dimana : S_j = indeks sikap konsumen

t_k = nilai timbangan pada atribut x

$\times K_j$ = nilai standar rata-rata atribut x

n = jumlah atribut

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

3.6.3.1. Menentukan nilai timbang atau bobot pada masing-masing atribut produk (tk).

Dapat diketahui berdasarkan pada hasil jawaban dari kuesioner bagian 3 dimana konsumen memberikan nomor urut pilihan sesuai dengan urutan prioritas dalam memilih atribut-atribut pada produk AMK.

3.6.3.2. Menentukan nilai dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner. Setiap pertanyaan pada kuesioner bagian 2 memiliki alternatif jawaban bergerak dari 1-4. Untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak Setuju diberi skor 2 dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

3.6.3.3. Mencari nilai standar rata-rata (\bar{x}_{Kj}) dengan rumus :

$$\bar{x}_{Kj} = \frac{4a + 3b + 2c + 1d}{a + b + c + d}$$

Dimana : \bar{x}_{Kj} = nilai standar rata-rata

a = responden menilai sangat setuju

b = responden menilai setuju

c = responden menilai tidak setuju

d = responden menilai sangat tidak setuju

3.6.3.4. 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 $1,75 > S_j > 1,00$

3.6.3.5. Menghitung sikap konsumen

Dapat dihitung dengan memasukkan nilai timbangan (tk) dan nilai kepercayaan ($\times K_j$) sehingga didapatkan Nilai Indeks Sikap (Sj).

3.6.4. Metode *Multidimensional Scalling* (MDS)

MDS merupakan prosedur-prosedur dengan menggambarkan persepsi dan pilihan-pilihan dari responden dengan menunjukkan alat-alat peraga dan ketajaman pikiran. Gambaran dari metode MDS ditunjukkan sebagai suatu hubungan geometri di antara nilai jarak multidimensi.

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 (Maholtra, 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 yang diteliti.

MDS berhubungan dengan pembuatan grafik (map) untuk menggambarkan posisi sebuah obyek dengan obyek lain berdasarkan kemiripan (*similarity*) obyek-obyek tersebut. MDS ditampilkan dengan program komputer yang bertujuan untuk:

- 3.6.4.1. memulai serangkaian data sederhana yang menggambarkan persamaan dan perbedaan antar-obyek menurut responden.
- 3.6.4.2. menghasilkan konfigurasi ruang multidimensional dimana posisi obyek mendekati yang dikatakan data.
- 3.6.4.3. mengidentifikasi pengertian dari dimensi atau segi konfigurasi ruang tersebut dengan maksud menemukan melalui dimensi apa yang menjadi yang menjadi kecenderungan responden dalam membedakan atau membandingkan obyek tersebut.

Dalam prakteknya, banyak software yang dikembangkan untuk aplikasi MDS, diantaranya:

1. SPSS dengan metode ALSCALL dan INDSCALL
2. program PC MDS yang dikembangkan oleh Chang & Douglas seperti MDPREF, PREFMAP, profit, dan sebagainya.

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

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

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

BAB IV
ANALISIS DATA

4.1. Analisis Kualitatif

Dalam penyebaran kuesioner kepada responden, dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1. Usia

Dibedakan menjadi 3 yaitu: usia 18-20 tahun, usia 21-23 tahun dan usia diatas 23 tahun.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 20 tahun	22	22,0
21 – 23 tahun	74	74,0
> 23 tahun	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pada kelompok usia 21 – 23 tahun dengan jumlah 74 orang (74%), urutan kedua pada kelompok usia 18 – 20 tahun dengan jumlah 22 orang (22%) dan yang terkecil adalah kelompok usia > 23 tahun ke atas yaitu sebanyak 4 orang (4%).

4.1.2. Jurusan

Dibedakan menjadi 3 jurusan yaitu: jurusan Akuntansi, jurusan Manajemen dan jurusan Ekonomi Pembangunan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Persentase
Akuntansi	28	28,0
Manajemen	54	54,0
Ekonomi Pembangunan	18	18,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari jurusan manajemen dengan jumlah 54 orang (54%), urutan kedua jurusan akuntansi dengan jumlah 28 orang (28%) dan yang terkecil adalah jurusan ekonomi pembangunan yaitu sebanyak 18 orang (18%).

4.1.3. Produk Air Minum Kemasan (AMK) yang Digunakan

Ada 4 macam produk yang diteliti yaitu: produk Aqua, produk Ades, produk Dua Tang dan produk Total.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk AMK yang Digunakan

Produk AMK	Frekuensi	Persentase
Aqua	56	56,0
Ades	24	24,0
Dua Tang	8	8,0
Total	12	12,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan Aqua dengan jumlah 56 orang (56%), disusul Ades dengan jumlah

24 orang (24%) sebagai urutan kedua, urutan ketiga menggunakan Total sebanyak 12 orang (12%) dan yang terkecil menggunakan Dua tang yaitu sebanyak 8 orang (8%).

4.1.4. Jenis Kelamin

Dibedakan menjadi 2 yaitu pria dan wanita.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	42	42,0
Wanita	58	58,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 58 orang (58%) dan sisanya yaitu sebanyak 42 orang (42%) pria.

4.1.5. Besar Uang Saku Bulanan

Besarnya uang saku bulanan responden yang diteliti berkisar antara Rp. 250.000 – Rp. 500.000, Rp. 550.000 – Rp. 1.000.000, Rp. 1.050.000 – Rp. 1.500.000 dan diatas Rp. 1.500.000.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Besar Uang Saku

Uang Saku	Frekuensi	Persentase
Rp. 250.000 – Rp. 500.000	59	59,0
Rp. 550.000 – Rp. 1.000.000	35	35,0
Rp. 1.050.000 – Rp. 1.500.000	3	3,0
> Rp. 1.500.000	3	3,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dengan uang saku Rp. 200.000 – Rp. 500.000 yaitu sebanyak 59 orang (59%), urutan kedua dengan uang saku Rp. 550.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 35 orang (35%), ketiga dengan uang saku Rp. 1.050.000 – Rp. 1.500.000 dan uang saku di atas Rp. 1.500.000 yaitu masing-masing sebanyak 3 orang (3%).

4.2. Analisis Kuantitatif

4.2.1. Analisis Validitas

Analisis validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Dari hasil pengukuran SPSS *for Window* versi 11.5 dapat diketahui hasil analisis kesahihan butir. Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Kriteria yang digunakan adalah koefisien korelasi *product moment*, harus lebih besar dari r_{tabel} untuk menyatakan suatu item valid. dengan $n = 100$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ diperoleh $r_{tabel} = 0,196$.

4.2.2. Analisis Reliabilitas

bertujuan untuk mengetahui andal atau tidaknya suatu alat ukur yang dipakai serta dapat menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua genap-ganjil dari *Spearman-Brown*. Kriteria yang digunakan adalah reliabel *Spearman-Brown* harus lebih besar dari r_{tabel} untuk menyatakan kuesioner adalah variabel.

Analisis variabel dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer program *SPSS for Windows* versi 11.5 dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
ITEM01	0,4443	0,196	Valid
ITEM02	0,4978	0,196	Valid
ITEM03	0,4382	0,196	Valid
ITEM04	0,5166	0,196	Valid
ITEM05	0,4371	0,196	Valid
ITEM06	0,4376	0,196	Valid
ITEM07	0,4676	0,196	Valid
ITEM08	0,5359	0,196	Valid
ITEM08	0,4188	0,196	Valid
ITEM10	0,4507	0,196	Valid
Koefisien reliabilitas <i>Spearman-Brown</i> = 0,8890			
r_{tabel} = 0,196			
Keterangan = Reliabel			

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil pengujian validitas pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa dari 10 item, tidak terdapat item pertanyaan yang dinyatakan gugur. Ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) semua item lebih besar dari 0,196. Demikian juga hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Spearman-Brown* juga telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu lebih besar dari 0,196. Dimana nilai koefisien reliabilitas diperoleh sebesar 0,889. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa item pertanyaan adalah valid dan reliabel untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

- Tingkat kepentingan 4 dikalikan dengan angka 2
- Tingkat kepentingan 5 dikalikan dengan angka 1

Kemudian setelah didapatkan jumlah skor, tiap atribut dibagi dengan jumlah skor keseluruhan atribut, maka didapatkan bobot atau nilai timbangan. Perhitungan nilai timbang atau bobot keseluruhan produk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Nilai Timbangan

No.	Atribut	Produk				
		Aqua	Ades	Dua Tang	Total	Seluruh
1	Harga	0.273	0.272	0.267	0.267	0.271
2	Mutu	0.255	0.264	0.267	0.278	0.261
3	Ketersediaan Produk	0.198	0.236	0.258	0.200	0.212
4	Kemasan	0.161	0.142	0.125	0.133	0.150
5	Promosi	0.114	0.086	0.083	0.122	0.106

Sumber: Data Primer Diolah

4.2.3. Analisis Indeks Sikap Konsumen

Dapat di hitung dengan rumus:

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot x_{Kj}$$

dimana : S_j = indeks sikap konsumen

t_k = nilai timbangan pada atribut x

x_{Kj} = nilai standar rata-rata atribut x

n = jumlah atribut

Analisis dilakukan pada masing-masing kelompok berdasarkan produk AMK yang digunakan dan juga pada keseluruhan responden. Langkah-langkah perhitungannya dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan nilai timbang atau bobot pada masing-masing atribut produk (t_k).

Dapat diketahui berdasarkan pada hasil jawaban dari kuesioner bagian 3 dimana konsumen memberikan nomor urut pilihan sesuai dengan urutan prioritas dalam memilih atribut-atribut pada produk AMK.

Nilai timbangan menunjukkan nilai bobot dari atribut-atribut yang dapat diperoleh dari skor-skor masing-masing atribut, dikalikan dengan tingkat kepentingan masing-masing atribut yaitu:

- Tingkat kepentingan 1 dikalikan dengan angka 5
- Tingkat kepentingan 2 dikalikan dengan angka 4
- Tingkat kepentingan 3 dikalikan dengan angka 3

2. Menentukan nilai standar rata-rata (x_{Kj})

Nilai ini ditentukan dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner bagian 2. Untuk memperoleh skor nilai representatif dari pernyataan kuesioner tentang nilai sikap untuk masing-masing atribut dapat digunakan alat analisis rata-rata hitung.

Melalui analisis ini dapat diketahui sumbangan rata-rata masing-masing atribut terhadap total rata-rata masing-masing factor dan model sikap (keyakinan, bobot dll), sehingga dapat ditetapkan kecenderungan atribut yang dominan menyumbang pada factor-faktor tersebut.

Setiap pertanyaan pada kuesioner bagian 2 memiliki alternatif jawaban bergerak dari 1-4. Untuk jawaban Sangat Setuju diberi skor 4, Setuju diberi skor 3, Tidak Setuju diberi skor 2 dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1. makin tinggi nilainya menunjukkan sikap yang semakin positif.

Dikarenakan jumlah responden yang cukup banyak, maka mencari rata-rata hitungnya adalah dengan menggunakan rumus nilai standar rata-rata yaitu:

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

Dimana : x_{Kj} = nilai standar rata-rata

a = responden menilai sangat setuju

b = responden menilai setuju

c = responden menilai tidak setuju

d = responden menilai sangat tidak setuju

berikut rekapitulasi hasil perhitungan nilai standar rata-rata atribut:

Tabel 4.8
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Nilai Standar Atribut

No.	Atribut	Produk				
		Aqua	Ades	Dua Tang	Total	Seluruh
1	Harga	2.652	2.917	3.438	2.917	2.810
2	Mutu	3.375	3.333	3.083	3.194	3.320
3	Ketersediaan Produk	3.304	3.563	2.563	2.958	3.265
4	Kemasan	3.036	3.063	3.375	3.042	3.070
5	Promosi	3.018	3.292	2.375	2.417	2.960

Sumber: Data Primer Diolah

3. Menentukan daerah penerimaan

Daerah penerimaan Indeks Sikap Konsumen dibagi 4 vdaerah penerimaan yaitu:

- 5). Daerah penerimaan sangat baik $4,00 > S_j > 3,26$
- 6). Daerah penerimaan baik $3,25 > S_j > 2,51$
- 7). Daerah penerimaan kurang baik $2,50 > S_j > 1,76$
- 8). Daerah penerimaan sangat tidak baik $1,75 > S_j > 1,00$

4. Menghitung sikap konsumen

Dapat dihitung dengan memasukkan nilai timbangan (tk) dan nilai kepercayaan (x Kj) sehingga didapatkan Nilai Indeks Sikap (Sj).berikut disajikan table indeks sikap konsumen:

Tabel 4.9
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Indeks Sikap Konsumen

No.	Atribut	Produk				
		Aqua	Ades	Dua Tang	Total	Seluruh
1	Harga	0.723	0.794	0.917	0.778	0.762
2	Mutu	0.860	0.880	0.822	0.887	0.865
3	Ketersediaan Produk	0.653	0.841	0.662	0.592	0.692
4	Kemasan	0.488	0.434	0.422	0.406	0.461
5	Promosi	0.345	0.283	0.198	0.295	0.314
Jumlah = Indeks Sikap (SJ)		3.068	3.232	3.021	2.958	3.094

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan indeks sikap konsumen pada tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa indeks sikap konsumen keseluruhan terhadap 100 responden dalam penelitian ini adalah sebesar $SJ = 3,094$. Berdasarkan kriteria penentuan daerah penerimaan, nilai ini terletak diantara 2,51 – 3,25, yang berarti berada dalam daerah penerimaan baik.

Pada tabel 4.9 juga menunjukkan hasil yang diperoleh dari kelompok-kelompok responden berdasarkan produk AMK yang digunakan. Pada kelompok pengguna Aqua diperoleh nilai indeks sikap (SJ) sebesar 3,068, pada kelompok pengguna Ades sebesar 3,232, Dua Tang sebesar 3,021 dan Total sebesar 2,958. Keempat nilai indeks sikap tersebut semuanya berada daerah penerimaan baik.

4.2.4. Analisis *Multidimensional Preference* (MDPREF)

Untuk mengetahui posisi AMK berdasarkan kedekatan jarak antar atribut yang dimiliki dalam berbagai dimensi digunakan metode MDPREF yang merupakan bagian dari MDS dimana digunakan untuk menganalisis preferensi atau pilihan konsumen.

Data yang dimasukkan dalam analisis MDPREF adalah data hasil perhitungan nilai standar rata-rata tiap atribut dari AMK yang menjadi obyek penelitian. Adapun data hasil perhitungan nilai standar rata-rata dari tiap atribut dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10

Nilai Standar Rata-rata (x Kj)

no	atribut	Nilai standar rata-rata
1	Harga	2,810
2	Mutu	3,320
3	Ketersediaan produk	3,265
4	Kemasan	3,070
5	promosi	2,960

Sumber: Data Primer Diolah

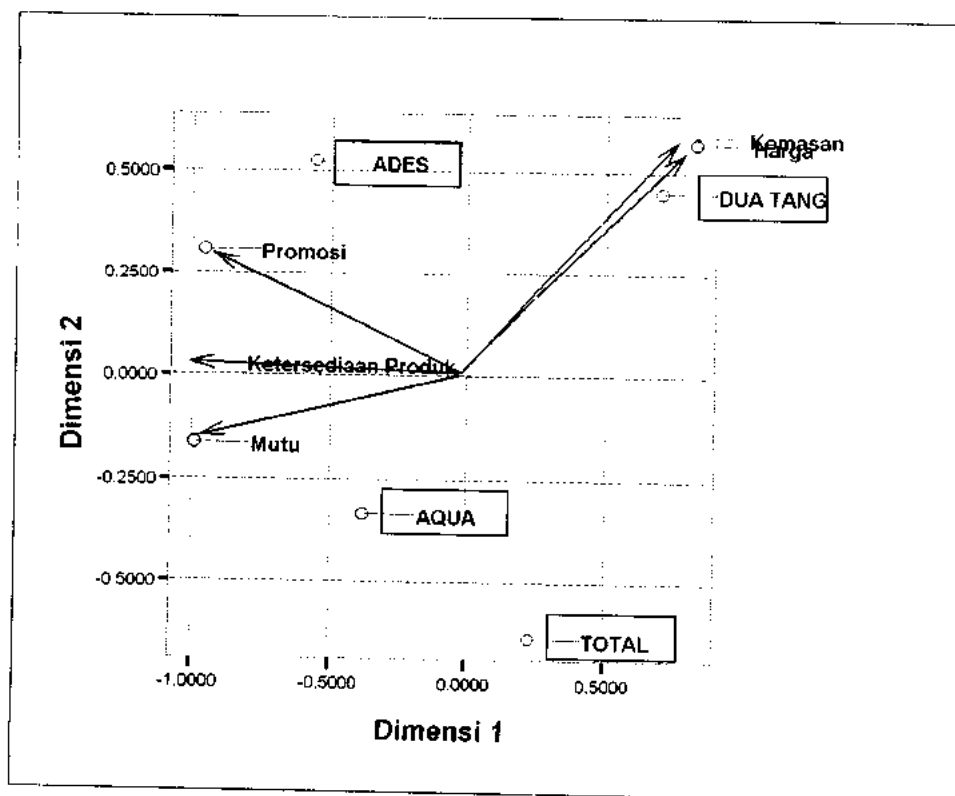
Dari perhitungan standar rata-rata maka data tersebut dapat dibentuk matrik subjek (vektor) x stimuli yaitu 5×4 dimana ada 5 subyek dan 4 stimuli untuk dimasukkan dalam program MDPREF. Subyek (vektor) adalah atribut yang disusun pada bagian kolom, sedangkan stimuli adalah obyek atau produk yang diteliti yang disusun pada bagian baris. Lalu MDPREF akan melakukan perhitungan dan hasil outputnya berupa tampilan posisi produk. Dengan menganalisis peta posisi tersebut kita dapat mengetahui posisi dari masing-masing produk dengan menunjukkan bahwa konsumen memiliki anggapan bahwa produk tersebut semakin unggul pada atribut yang mendekatinya.

Peta yang dihasilkan dari analisis MDPREF menyajikan beberapa informasi sebagai berikut:

1. Peta akan menunjukkan produk mana yang dirasakan oleh konsumen adalah sama dan merupakan kompetitor bagi produk yang lain. Produk-produk yang posisinya dalam peta sangat berdekatan adalah merupakan kompetitor di mata konsumen.
2. Dalam peta menyajikan bagaimana posisi setiap produk pada tiap-tiap atribut. Jadi misalnya, apakah suatu produk dirasakan oleh konsumen mutunya lebih baik atau lebih buruk dari produk lain.
3. Panjang garis setiap atribut dalam peta menggambarkan bagaimana baiknya atribut tersebut membedakan produk. Garis atribut yang panjang menggambarkan bahwa produk-produk sangat berbeda dalam hal atribut tersebut. Garis atribut yang lebih pendek menunjukkan bahwa konsumen sangat kesulitan dalam membedakan produk berdasarkan atribut tersebut.
4. Sudut yang dibentuk di antara garis atribut juga memberikan informasi penting. Sudut yang kecil di antara garis atribut menandakan bahwa atribut-atribut tersebut berkaitan erat.
5. Produk yang ditempatkan dalam peta dekat dengan titik pusat (titik nol) dalam peta, berarti bahwa produk tersebut tidak mempunyai karakteristik yang kas yang bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan analisis menggunakan MDPREF maka dihasilkan peta posisi produk pada gambar berikut:

Gambar 4.11
Peta Posisi Produk



Berdasarkan gambar 4.11 di atas, masing-masing produk AMK tidak berada dalam posisi yang berdekatan satu sama lain yang berarti bukan kompetitor langsung. Bila dilihat posisi masing-masing produk terhadap atribut, produk Dua Tang mempunyai keunggulan dalam hal kemasan dan harga. Produk Aqua pada sisi lain, kurang baik dalam hal kemasan dan harga tersebut karena letaknya yang jauh dari titik akhir garis atribut kemasan dan harga. Namun produk Aqua mempunyai kelebihan dalam hal mutu dibanding produk lain. Peta juga memperlihatkan bahwa produk Ades memiliki kelebihan dalam hal promosi, sedangkan produk Total adalah produk yang terletak jauh dari semua atribut yang berarti produk yang di mata konsumen tidak mempunyai keunggulan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini responden memilih urutan kepentingan atribut pada produk air minum dalam kemasan Aqua, Ades, Dua Tang dan Total dan dihasilkan urutan kepentingan dari yang terpenting sampai yang kurang penting sebagai berikut :
 - 1) Harga
 - 2) Mutu
 - 3) Ketersediaan produk
 - 4) Kemasan
 - 5) Promosi
2. Dari perhitungan Indeks Sikap Konsumen terhadap produk Air Minum Kemasan Aqua, Ades, Dua Tang dan Total mempunyai urutan sebagai berikut: $S_j \text{ Ades} > S_j \text{ Aqua} > S_j \text{ Dua Tang} > S_j \text{ Total}$.
Ades menempati urutan pertama dengan Indeks Sikap 3,232; kemudian Aqua dengan Indeks Sikap 3,068; Dua Tang dengan Indeks Sikap 3,021 dan terakhir Total dengan Indeks Sikap sebesar 2,958.
3. Dari hasil gambar peta posisi dapat diketahui posisi masing-masing produk Air Minum kemasan sebagai berikut:

- Aqua mempunyai kedekatan pada atribut mutu dan ketersediaan produk dan promosi,serta kurang dekat dalam atribut harga dan kemasan.
- Ades mempunyai kedekatan pada atribut promosi, ketersediaan produk dan kemasan, serta kurang dekat dengan atribut mutu dan harga.
- Dua Tang mempunyai kedekatan dengan atribut kemasan dan harga serta kurang dekat dengan atribut mutu, ketersediaan produk dan promosi.
- Total tidak mempunyai kedekatan dengan atribut manapun.

5.2 Saran

Adapun saran yang akan penulis kemukakan untuk masing-masing produk sebagai berikut:

1. Aqua

Aqua sebagai pemimpin pasar (leader) dalam industri Air Minum Kemasan memiliki positioning yang bagus di benak konsumen. Perusahaan sebaiknya mempertahankan kinerja dari atribut-atribut yang menjadi keunggulannya agar tidak terkejar oleh para pesaingnya. Aqua juga sebaiknya memperbaiki kinerja dari atribut-atribut yang dirasa masih kurang unggul dalam benak konsumen sehingga bisa lebih meningkatkan daya saing dan jualnya.

2. Ades

Sebagai pendatang baru dalam bisnis Air Minum Kemasan, Ades cukup bisa meraih pangsa pasar. Karenanya Ades harus lebih berusaha meningkatkan keunggulan-keunggulan dari atribut untuk bisa terus bertahan bahkan lebih maju lagi dalam persaingan dalam bisnis Air Minum Kemasan. Keunggulan

dalam atribut promosi merupakan modal utama Ades untuk tetap bermain lebih baik lagi dalam bisnis ini. Namun atribut-atribut yang lainnya mestinya harus juga ditingkatkan untuk lebih memetakan diri sebagai produk Air Minum Kemasan yang dijadikan pilihan konsumen.

3. Dua Tang

Dua Tang dipercaya memiliki keunggulan pada atribut kemasan dan harga, sehingga diharapkan perusahaan tetap melakukan inovasi-inovasi baru pada produknya dengan tidak meninggalkan ciri unggul produk ini yaitu pada atribut harga. Kemasan yang variatif bisa merupakan daya tarik yang efektif untuk menarik konsumen. Namun hal itu perlu dibarengi dengan peningkatan pada atribut lainnya agar bisa bersaing dengan produk Air Minum Kemasan lainnya.

4. Total

Total merupakan produk Air Minum Kemasan yang tidak memiliki kedekatan dengan atribut-atribut yang diteliti. Karenanya merupakan kerja berat bagi perusahaan untuk membenahi segalanya untuk tetap bertahan dalam bisnis Air Minum Kemasan di Indonesia. Namun meskipun begitu, kesempatan untuk tetap bertahan masih terbuka bila perusahaan dengan segera bisa memperbaiki atribut-atribut yang lemah. Atribut yang bisa dijadikan prioritas utama adalah promosi dan harga. Dengan promosi yang cukup gencar diharapkan konsumen akan lebih tahu adanya produk Total di pasaran. Selanjutnya dengan penekanan pada atribut harga yang murah akan lebih menarik konsumen untuk memilih produk Total.