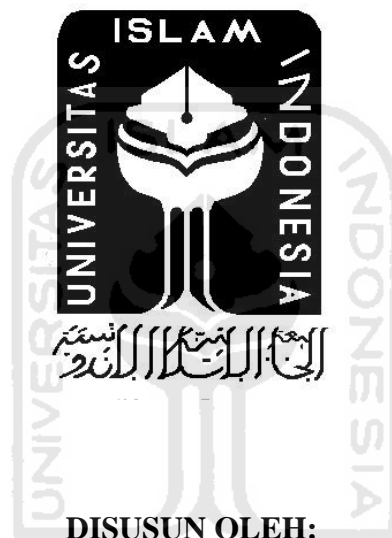


**ANALISIS POSITIONING PRODUK SEPEDA MOTOR
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KABUPATEN SLEMAN
(Studi pada Konsumen Yamaha Mio, Honda Vario, Suzuki Spin)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

**Nama : Angga Faris Setyawan
Nomor Mahasiswa : 01 311 597
Program Studi : Pemasaran
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

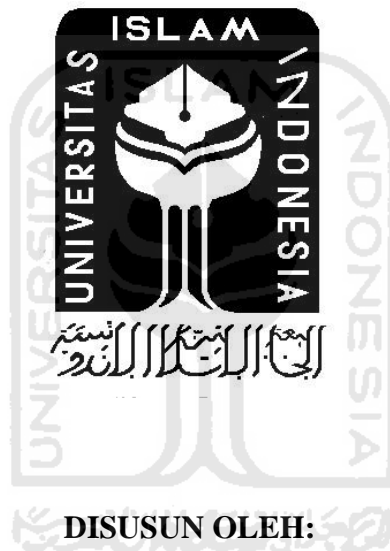
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2007

**ANALISIS POSITIONING PRODUK SEPEDA MOTOR
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KABUPATEN SLEMAN
(Studi pada Konsumen Yamaha Mio, Honda Vario, Suzuki Spin)**

SKRIPSI

bitulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



DISUSUN OLEH:

Nama : Angga Faris Setyawan
Nomor Mahasiswa : 01 311 597
Program Studi : Pemasaran
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

JURUSAN MANAJEMEN

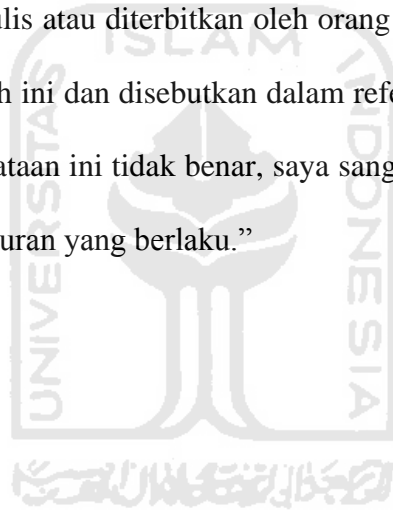
FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, April 2006

Penulis

Duta Agung Romnalia

MOTTO

“... Sesungguhnya ALLAH tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...”

(Ar-ra'du ayat 11)

“ Ketahuilah bahwa kemenangan itu bersama dengan kesabaran, keleluasaan itu bersama dengan adanya kegelisahan dan sesungguhnya bersama dengan kesulitan itu ada kemudahan”.

(HR. At-tirmidzi)

“ Bila datang waktu pagi jangan menunggu-nunggu waktu sore, dan bila datang waktu sore jangan menunggu-nunggu waktu pagi”.

(HR. Bukhori dan yang lain)

“ Hatimu adalah wadah. Perasaanmu adalah tempat. Kalbumu adalah tempat kamu menampung segalanya. Jadi jangan jadikan hatimu seperti gelas. Buatlah laksana telaga yang mampu meredam setiap kepahitan dan mengubahnya menjadi kesegaran dan kebahagiaan”.

(Irfan Toni Herlambang)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Segala sesuatu yang aku kerjakan di dunia ini seutuhnya
kusembahkan kepadaMu.... Ya Robbal'alamiin*

*Melalui Ayahanda (Almarhum) Kau Anjurkan
kepadaku Makna setiap " kata", setiap senyuman dan arti sebuah
kehidupan*

*Melalui Ibunda Kau kenalkan kepadaku arti sebuah
ketabahan, kesabaran dan ketegaran menghadapi kehidupan*

*Melalui Kakak dan Adik-adikku kau berikan
kepadaku makna indahnyah kehidupan bersama canda, tawa dan
tangismu*

Mereka adalah anugerah dan Cinta terindah dari-Mu

Allahu Yaa Karim

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada ALLAH SWT, yang senantiasa mencurahkan rahmat serta hidayah - Nya kepada seluruh ciptaan – Nya, dan atas kehendak serta ridho – Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi dengan judul : **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA JASA PENERBANGAN MANDALA AIRLINES YOGYAKARTA”**. (*Studi Pada Penumpang Mandala Airlines Jurusan Yogyakarta – Jakarta*). Sholawat serta salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penelitian sampai penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menyusun skripsi ini
2. Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM., selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Bapak Ibu tercinta yang telah mencurahkan kasih sayangnya, selalu mendoakan dan memberi dukungan moril, materiil, nasehat serta sabar dalam membimbingku, sejak aku terlahir sampai sekarang ini.
4. Kakak dan Adikku tersayang (Mbak Dina, Dik Via, Dik Fendi dan Alma yang imut) yang selalu mendoakan dan memberiku nasehat dan masukan yang bermanfaat untuk kebaikan penulis.
5. Om Bambang, Mbak Dewi, Mbak Cie dan segenap keluarga Timuran yang tercinta, yang telah memberikan perhatian dan dukungan serta doanya sehingga skripsi dapat berjalan lancar sampai selesai.
6. Teman satu kontrakan Maguwoharjo (Rahman, Heri,Jacky, Erte, Riski) yang telah menemani dan memberi banyak kenangan manis maupun pahit dalam hidupku, tapi aku takkan melupakan kalian, terus maju ya friends....
7. Temen-temen kos Condong Catur: Helmi, Rozy, Simon, Panca, Hendro, Dewo, Wahyu, Yayan, Risang, Gigih dan Aam atas kebersamaan selama ini.
8. Temen-temen kuliahku: Wimbo, Arif, Irham, Asef, Wawan, Alfin, Harrimon, Yudha, Iwan, Hilal, Bambang, Agus, Dede, Alam, Helmi, n semua temen-temen Manajemen 2001
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan, bantuan, dan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis hanya mampu berdo'a semoga ketulusan dan keikhlasan tersebut mendapat balasan dari Allah. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.. Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penyusunan laporan ini sangat penulis harapkan.

Semoga karya kecil dan sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua.
Amin

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ



Yogyakarta, April 2006
Penulis

Duta Agung Romnalia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Sebelumnya	8
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemosisian Produk	11
2.2.2. Cara Pemosisian	13
2.2.3. Dasar Pemosisian	16
2.2.4. Penentuan Posisi Pasar	16
2.2.5. Peta Persepsi	25
2.2.6. Persepsi Konsumen	26

2.2.7.	Penentuan Posisi dan Persepsi	27
2.2.8.	Strategi Pemasaran Untuk Pemimpin Pasar, Penantang Pasar dan Pengikut Pasar	29
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1.	Lokasi Penelitian	38
3.2.	Variabel Operasional Penelitian	38
3.3.	Instrumen dan Alat Pengumpulan Data	40
3.4.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.	Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.6.	Model Analisis	45
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
1.	Uji Validitas	47
2.	Uji Reliabilitas	48
4.2.	Analisa Deskriptif	49
1.	Jenis Kelamin	49
2.	Usia	50
3.	Pendapatan	53
4.	Lama Menggunakan Jenis Produk	53
5.	Sumber Informasi	53
4.3.	Analisis Persepsi Konsumen terhadap Atribut Sepeda Motor Matic (Mio, Vario dan Spin)	54
4.3.1.	Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Sepeda Motor Yamaha Mio	54

4.3.2.	Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Sepeda Motor Honda Vario	56
4.3.3.	Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Sepeda Motor Suzuki Spin	58
4.3.4.	Persepsi Konsumen terhadap Harga Sepeda Motor Yamaha Mio	61
4.3.5.	Persepsi Konsumen terhadap Harga Sepeda Motor Honda Vario	63
4.3.6.	Persepsi Konsumen terhadap Harga Sepeda Motor Suzuki Spin	65
4.4.	Analisis Kuantitatif	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1.	Kesimpulan	72
5.2.	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Daftar Sampel	45
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.4. Usia Responden	50
Tabel 4.5. Pendapatan Responden	52
Tabel 4.6. Lama Menggunakan	53
Tabel 4.7. Sumber Informasi	54
Tabel 4.8. Urutan Penilaian Kualitas Produk Yamaha Mio	55
Tabel 4.9. Hasil Skor Kualitas Produk Yamaha Mio	55
Tabel 4.10. Urutan Penilaian Kualitas Produk Honda Vario	57
Tabel 4.11. Hasil Skor Kualitas Produk Honda Vario	57
Tabel 4.12. Urutan Penilaian Kualitas Produk Suzuki Spin	59
Tabel 4.13. Hasil Skor Kualitas Produk Suzuki Spin	59
Tabel 4.14. Rangkuman Hasil Rata-rata Kualitas	61
Tabel 4.15. Urutan Penilaian Harga Produk Yamaha Mio	61
Tabel 4.16. Hasil Skor Harga Produk Yamaha Mio	62
Tabel 4.17. Urutan Penilaian Harga Produk Honda Vario	63
Tabel 4.18. Hasil Skor Harga Produk Honda Vario	64
Tabel 4.19. Urutan Penilaian Harga Produk Suzuki Spin	65
Tabel 4.20. Hasil Skor Harga Produk Suzuki Spin	66
Tabel 4.21. Rangkuman Hasil Rata-rata Harga	67
Tabel 4.22. Koordinat Positioning Produk Sepeda Motor Matic (Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin)	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Peta Posisi	46
Gambar 4.1. Peta Posisi Produk Sepeda Motor Matic (Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin)	69



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian 105 Konsumen Sepeda Motor Matic di Kabupaten Sleman
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Frekuensi Tabel
- Lampiran 5. Tabel Korelasi Product Moment



ABSTRAKSI

ANALISIS *POSITIONING* PERUSAHAAN JASA TRANSPORTASI UDARA PT. GARUDA INDONESIA DIBANDINGKAN DENGAN PERUSAHAAN LAINNYA DI BANDARA ADI SUCIPTO YOGYAKARTA (Studi pada penumpang Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlies)

Oleh :

EKA MIRA APRILIZA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi masing-masing jasa penerbangan Garuda Indonesia, Adam Air, LION AIR, dan Mandala Airlines di Bandara Adisucipto Yogyakarta, dan mengetahui strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan penerbangan Garuda Indonesia, Adam Air, LION AIR, dan Mandala Airlines agar tetap terjaga kelangsungannya di jalur Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang atau pernah menggunakan jasa pesawat Garuda Indonesia, Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines. Sampel penelitian ini adalah 120 konsumen yang dianggap telah cukup mewakili populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel menggunakan “*accidental sampling*”, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada, dalam arti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Map Perception* atau peta posisi yaitu peta yang menjelaskan posisi jasa pesawat Garuda Indonesia Airlines terhadap perusahaan pesaing Adam Air, Lion Air dan Mandala Airlines.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jasa penerbangan Garuda Indonesia berada dalam kuadran II, dimana jasa penerbangan ini memiliki keunggulan baik pada dimensi pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* serta memiliki keunggulan pada dimensi harga yaitu harga tiket dan diskon harga. Jasa penerbangan Adam Air berada pada kuadran I, dimana jasa penerbangan ini telah memiliki keunggulan pada dimensi harga tetapi memiliki kelemahan pada dimensi pelayanan. Jasa penerbangan Lion Air berada pada kuadran III, yaitu kuadran yang memiliki kelemahan baik pada faktor kualitas pelayanan maupun faktor harga. Jasa penerbangan Mandala Airlines berada pada kuadran IV, yaitu kuadran yang memiliki keunggulan pada faktor kualitas pelayanan, tetapi memiliki kelemahan pada faktor harga.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menanggapi era pasar global seperti sekarang ini suatu perusahaan dalam perjalanannya, baik yang disebabkan oleh kondisi lingkungan sekitar yang cepat berubah maupun adanya perkembangan usaha. Keadaan tersebut biasanya akan mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasarnya, lebih-lebih pada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis, karena secara umum mereka menghadapi konsumen yang sama. Dengan demikian akan ditemui adanya situasi yang dulunya pembeli mencari barang atau jasa , akan tetapi sekarang justru terbalik keadaannya , menjadi barang atau jasa yang mencari pembelinya , sehingga terjadi peralihan dari pasar penjual ke pasar pembeli.

Untuk menghadapi persaingan usaha berbagai macam cara akan ditempuh oleh perusahaan agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir, dengan harga yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang. Maka disinilah peran pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan.

Seperti telah diketahui bahwa kondisi lingkungan pemasaran saat ini diwarnai dengan adanya perubahan yang pesat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu setiap perusahaan di dalam melakukan kegiatan pemasaran dituntut untuk lebih mengutamakan pemberian kepuasan kepada konsumen secara optimal.

Sehubungan dengan adanya masalah itu muncullah istilah “Konsep Pemasaran” yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan sebagai landasan bagi kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis yang berorientasi kepada konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk, tentunya akan mendorong pencarian dan pemilihan alternatif yang dianggapnya akan dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Dan tentunya pemasaran dituntut untuk mampu memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen satu dengan yang lainnya dalam memenuhi kebutuhannya.

Untuk itu dalam membuat suatu perencanaan, kebijakan, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasaran pada masa sekarang ini harus mengacu pada “*Consumer Oriented*” yaitu dengan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Tanpa mengetahui dan mengerti sifat, kebiasaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa yang dibeli, perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, salah satu yang mengait dengan konsumen tersebut adalah perilakunya.

Kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi semakin meningkat, diiringi dengan industri otomotif yang dibanjiri oleh berbagai macam merek kendaraan bermotor. Hal ini mengakibatkan jumlah kendaran bermotor, terutama sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan terus yang sangat pesat.

Pemahaman yang cermat dan seksama terhadap perilaku konsumen amatlah penting dilakukan oleh suatu perusahaan guna memperluas mempertahankan *market share* suatu produk pada suatu perusahaan tersebut. Ditinjau dari segi manfaat, sepeda motor saat ini bukan hanya sebagai alat transportasi saja, tetapi merupakan bagian dari penampilan atau gaya dan status sosial. Atribut-atribut yang melekat pada produk sepeda motor selain menambah status/gaya juga berkaitan dengan bahan bakar, berbagai macam desain dan warna, harga jual kembali yang tinggi, kestabilan dan kecepatan, komponen/suku cadang yang mudah dan murah, pemeliharannya murah dan pembayaran yang bisa dikredit.

Dalam industri otomotif terutama sepeda motor, terdapat beberapa merek yang sudah dikenal masyarakat, seperti Honda, Yamaha dan Suzuki. Data penjualan sepeda motor selama kurun waktu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Persaingan antara Honda, Yamaha, dan Suzuki pun semakin ketat. Dewasa ini, trend sepeda motor mulai bergeser dengan munculnya teknologi sepeda motor jenis skuter atau biasa disebut matik. Sampai saat ini, di Indonesia telah banyak bermunculan sepeda motor dengan gaya fitur berbeda-beda, yang menawarkan kelebihan masing-masing. Hal ini terbukti dengan jaringan pelayanan baru dan frekwensi iklan yang makin sering serta peluncuran produk-produk baru dari masing-masing merek. Yamaha misalnya tahun ini meluncurkan dengan model terbarunya yaitu sepeda motor matic Yamaha Mio yang belum pernah diproduksi oleh perusahaan lain. Yamaha Mio merupakan sepeda motor empat tak dengan kapasitas silinder 115 cc dan bertransmisi otomatis. Motor ini

menggunakan tipe mesin dengan pendingin udara, SOHC dengan dua klep. Dengan susunan silinder tunggal, produk ini memiliki perbandingan kompresi 8,8:1. Daya maksimum Mio sebesar 6,54 km (8,9ps) pada 8.000 rpm, dan torsi maksimum 7,84 Nm (0,88 kgf.m) pada 7.000 rpm, dengan sistem starter electric and kick. Selain itu juga, sepeda motor ini mempunyai keunikan dimana pengereman belakang dan depan seluruhnya berada di tangan, sehingga mempermudah pengendalian pada kondisi sesulit apapun (Sinar Harapan, 2003). Sejak diluncurkan produk ini, ternyata antusias masyarakat terhadap produk sepeda motor ini sangat bagus, bahkan mencapai market leader pada tahun 2005 – 2006. (www.oto.co.id)

Langkah inipun diikuti oleh PT. AHM sebagai produsen sepeda motor Honda dengan mengeluarkan jenis sepeda motor yang sama yaitu VARIO dengan model terbarunya adalah New VARIO. Kelebihan dari produk New Honda Vario ini adalah berupa *built-in liquid-cooled engine* (radiador yang menyatu dengan mesin), design yang penuh gaya, hemat bahan bakar, pelayanan purna jual dan kemudahan dalam memperoleh suku cadang dan sebagainya. Kombinasi kesemuanya itu membuat New Honda Vario terkesan sporty. Beranjak pada dapur pacunya, matik andalan pabrikan berlambang 'H' itu menggunakan teknologi terbaru, menggunakan mesin 110 cc – 4 langkah dengan built-in liquid cooled system, dikombinasikan dengan sistim transmisi V-Matic untuk memberikan akselerasi yang halus tanpa harus melakukan perpindahan tuas persneling. Meski berkapasitas kecil, tetapi mesin ini memakai teknologi baru

yang irit bahan bakar dan sudah memenuhi standar Euro-2 yang ditetapkan pemerintah (Marketing No.61/11/31 Juli-13 Agustus 2006)

Pihak Suzukipun tidak mau ketinggalan dengan mengeluarkan produk sepeda motor matic yaitu Suzuki Spin. Produk ini lebih menonjolkan pada keunggulan dibandingkan pada produk pesaing yaitu menggunakan transmisi otomatis jenis CVT (*Continuously Variable Transmission*) yaitu transmisi yang digerakkan oleh V-belt dengan sistem pengereman mirip seperti sepeda, teknologi tersebut diperkenalkan pada sepeda motor jenis skubek. Skubek adalah generasi motor yang memberikan kemudahan dalam pengoprasiannya . sehingga kaum perempuan juga dengan dapat mudah menggunakannya, karena skubek dirancang paling praktis bagi pengendara sepeda motor terutama kaum perempuan.

Kabupaten Sleman khususnya merupakan daerah yang jumlah penduduknya padat dengan berbagai macam tingkat pekerjaan, pendidikan serta pendapatan yang berbeda-beda sehingga dapat dijadikan sasaran pemasaran yang bagus dengan menawarkan macam-macam produk sepeda motor. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dalam penulisan skripsi ini penulis mengambil judul **“ANALISIS POSITIONING PRODUK SEPEDA MOTOR BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KABUPATEN SLEMAN (Studi pada konsumen Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah posisi masing-masing produk sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin di kabupaten Sleman berdasarkan persepsi konsumen?
2. Strategi pemasaran apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan sepeda motor Yamaha, Honda dan Suzuki dalam memasarkan produk sepeda motornya di Kabupaten Sleman?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal berikut :

1. Penelitian positioning dilakukan di bidang pemasaran dengan meneliti posisi pada produk sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin di Kabupaten Sleman.
2. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini meliputi bahan bakar, desain dan warna, kestabilan, kecepatan, kualitas, sparepart, perawatan, status, harga beli, harga jual, sistem pembayaran dan promosi.
3. Responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang menggunakan produk Yamaha Mio, atau Honda Vario dan Suzuki Spin saja.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui posisi masing-masing produk sepeda motor merek Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin di Kabupaten Sleman berdasarkan persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan sepeda motor Yamaha, Honda dan Suzuki dalam memasarkan produk sepeda motornya di Kabupaten Sleman .

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya positioning.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan
Diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.
3. Bagi Pihak lain
Merupakan masukan bagi pembaca khususnya pengguna dan pemerhati produk sepeda motor yang mana hasil penelitian ini akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan pemilihan produk sepeda motor, sehingga mereka nantinya tidak salah dalam menentukan pilihan tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

a. Penelitian pertama sebagai acuan dari peneliti terdahulu dilakukan oleh Vivi Fitrianti, (2002), yaitu “ Analisis *Positioning* produk shampoo pantene, sunsilk, rejoice, ascend, head and shoulder) di Kabupaten Sleman “, dengan populasi sebesar 100 orang, oleh : Vivi Fitrianti, (2002). Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut – atribut produk yang berperan penting dalam pembentukan *positioning* masing – masing berupa produk shampo pantene, sunsilk, rejoice, ascend, head and shoulder di Kabupaten Sleman adalah harga, khasiat, kemasan dan iklan.
2. Produk pantene, head and shoulder, dan ascend mempunyai keunggulan dibanding produk lain dalam hal kemasan dan iklan, dan produk yang mempunyai keunggulan dalam harga dan khasiat dibanding produk lain adalah rejoice, head and shoulder, dan pentene.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama meneliti tentang *positioning* produk, Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti produk shampo, sedangkan pada penelitian ini adalah produk sepeda motor matic.

b. Penelitian kedua dilakukan oleh Rifki Firmansyah (2004) yang melakukan penelitian terhadap *positioning* sepeda motor di Kabupaten Sleman. Dalam

penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis Multidimension Scalling (MDS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil letak mapping dapat diketahui posisi dari masing – masing produk sepeda motor pada dua dimensi. Pada dimensi 1 terlihat bahwa produk sepeda motor Honda berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar. Hal ini berarti sepeda motor Honda mempunyai perbedaan dengan ketiga merk sepeda motor lain.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama – sama meneliti tentang *positioning* produk sepeda motor, Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti sepeda motor secara umum, sedangkan pada penelitian ini adalah produk sepeda motor untuk jenis matic. Selain itu teknik analisis yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan MDS sedangkan dalam penelitian ini menggunakan peta persepsi (map perception)

2.2. Landasan Teori

1. Atribut Produk Sepeda Motor

Menurut Wawan Haryana (2004: 36 – 37) variabel-variabel yang dipertimbangan oleh konsumen sepeda motor dalam pemosisian sepeda motor Honda, Suzuki, Yamaha dan Kawasaki di Kabupaten Sleman terdiri dari :

a. Bahan bakar

Merupakan komponen pokok bagi sepeda motor, karena tanpa baha bakar sepeda motor tidak bisa jalan. Bahan bakar dikatakan irit bagi sepeda motor apabila dalam 1 liter dapat menempuh jarak ± 30 km.

b. Desain dan warna

Dalam menawarkan produknya (sepeda motor) perusahaan menyediakan dalam berbagai macam desain dan warna, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

c. Kestabilan

Kesimbangan laju kendaraan/sepeda motor saat dipakai/dikendarai

d. Kecepatan Tinggi

Kecepatan laju kendaraan/sepeda motor saat dipakai /dikendarai.

e. Perawatannya/Pemeliharaan

Dengan memperhatikan sepeda motor secara teratur tetapi juga tidak kesulitan/gampang, akan menjadikan mesin tidak mudah rusak dan awet.

f. Status/Gaya

Dengan memakai sepeda motor, maka pengendara akan bertambah gengsinya.

g. Harga Beli

Harga dimana saat pertama konsumen membeli sepeda motor dalam keadaan baru di toko/dealer sepeda motor.

h. Harga jual kembali/purna jual

Apabila konsumen sudah tidak menghendaki sepeda motornya untuk dipakai, maka sepeda motor tersebut kalau dijual akan memiliki harga/nilai jual yang tinggi.

i. Sistem Pembayaran

Kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli, yaitu konsumen bisa mengangsur pembayarannya sesuai waktu yang diinginkan konsumen.

j. Promosi/Iklan

Promosi atau iklan dari perusahaan sepeda motor, untuk memberikan keterangan mengenai produk sepeda motor dan untuk menarik konsumen untuk mengkonsumsinya.

k. Ketersediaan Stock barang

Adanya stock pada setiap dealer sepeda motor dengan jenis dan model yang terbaru.

l. Ketersediaan komponen/suku cadang

Kemudahan mendapatkan komponen sepeda motor yang berupa onderdil.

2. Pengertian Pemosisian Produk

Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan cirri-ciri yang bias dibedakan dengan produk lainnya atau disebut dengan *positioning*. Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Positioning tidak sama dengan segmentasi baik diferensiasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu

(segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen tertentu yang sudah dipilih. Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merk/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merk/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 1999).

Lebih jelasnya Kasali (1999) menjelaskan hal-hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan pengertian di atas sebagai berikut :

- a. Positioning adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merk/nama Anda dengan calon konsumen.
- b. Positioning bersifat dinamis.
- c. Positioning berhubungan dengan *event marketing*. Karena positioning berhubungan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi *Market Public Relation* melalui even marketing yang dipilih sesuai dengan karakter produk yang ditawarkan.
- d. Positioning harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.
- e. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.
- f. Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*)

3. Cara Pemosisian

Positioning dilakukan agar konsumen mampu mengingat merk/produk/nama tertentu dalam benaknya, sehingga menjadikan produk itu mempunyai citra yang kuat di mata konsumen. Mowen (1995) menyebutkan dua cara dalam melakukan positioning yaitu *specific positioning* dan *competitive positioning*. *Specific positioning* meliputi kemampuan menciptakan hubungan yang kuat antara produk dengan atribut kunci tertentu, dan manfaat produk tertentu dalam benak konsumen.

Competitive positioning berhubungan dengan masalah bagaimana suatu merk diposisikan relative terhadap pesaing. Secara lebih luas lagi, Kasali (1999) memberikan banyak cara dalam melakukan positioning sebagai berikut :

- a. Positioning berdasarkan perbedaan produk.
- b. Positioning berdasarkan manfaat produk.
- c. Positioning berdasarkan pemakaian produk.
- d. Positioning berdasarkan kategori produk.
- e. Positioning kepada pesaing.
- f. Positioning melalui imajinasi.
- g. Positioning berdasarkan masalah.

4. Dasar Pemosisian

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

Dalam melakukan pembedaan ini, perlu dilakukan diferensiasi, yakni tindakan untuk merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan pesaing. Kotler mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi : produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran dan citra.

Diferensiasi produk meliputi : bentuk (yang termasuk didalamnya adalah bentuk itu sendiri, ukuran, model, dan atau struktur fisik suatu produk), keistimewaan / *feature* (karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk), mutu kinerja (pada level mana kinerja produk itu, bias pada level rendah, rata-rata, tinggi dan super), mutu kesesuaian (kesesuaian antara spesifikasi produk yang dijanjikan dengan unit yang diproduksi), daya tahan (ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam suatu kondisi, baik itu dalam kondisi normal dan atau berat), Keandalan (ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu), mudah diperbaiki (ukuran kemudahan untuk

memperbaiki produk rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu), mudah diperbaiki (ukuran kemudahan untuk diperbaiki produk yang rusak atau gagal), gaya (menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan produk bagi pembeli) dan yang terakhir adalah rancangan (totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan)..

Diferensiasi pelayanan, kemudahan pemesanan (seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan), pengiriman (seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan, hal ini mencakup kecepatan, ketepatan dan perhatian selama proses pengiriman), pemasangan (mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi dilokasi yang direncanakan), pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan pelayanan lain-lain (Kotler,2000;328-340)

Diferensiasi personalia, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pada pesaing mereka. Personalia yang terlatih menunjukkan enam karakteristik yaitu : kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikasi.

Diferensiasi saluran, perusahaan-perusahaan dapat mencapai keunggulan melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

Diferensiasi citra, para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang efektif melakuakn tiga hal :pertama, menetapkan karakter produk dan usulan nilai, kedua, menyampaiakn karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

5. Penentuan Posisi Pasar

Persaingan dalam dunia usaha dapat menyerupai pertempuran lengkap dengan pihak penyerang dan pihak bertahan. Perilaku konsumen berbeda pada sikap konsumen terhadap produk. Oleh karena itu perusahaan bersaing untuk mendapatkan dan merebut perhatian konsumen dengan menyajikan rangsangan-rangsangan pemasaran yang akan membuat konsumen berkesimpulan tertentu tentang sebuah produk atau merek. Dengan cara ini, perusahaan menempatkan suatu produk atau merek pada tempat tertentu di dalam benak konsumen. Segala macam bentuk kominikasi dari pemasaran perusahaan kepada konsumen ditujukan untuk menentukan posisi psikologis yang akan ditempati produk atau disebut juga dengan penentuan posisi produk (*positoning*).

Strategi penentuan posisi merupakan hasil sikap tentang sebuah produk atau merek yang dikomunikasikan kepada konsumen. Hal ini berbeda dengan citra, citra adalah kesan menyeluruh tentang sebuah produk. Sedangkan definisi posisi produk (*positoning*) adalah cara produk

ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting- tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing (Kotler dan Armstrong,1997:251). Strategi penentuan posisi dapat dilakukan dengan cara mencari sebuah atau beberapa karakteristik yang dapat digunakan untuk membedakan produk atau merek pesaing.

Pemasar yang efektif memahami pentingnya menetapkan posisi yang mantap di benak konsumen karena fungsi dan penentuan produk adalah sebagai dasar untuk mengatur dan mengkoordinasikan program-program pemasaran serta memberikan kesatuan pandangan terhadap keunggulan sebuah produk dalam persaingannya. Strategi yang digunakan adalah dengan mencari titik-titik kelemahan yang dimiliki produk pesaing dan penyerang pesaing pada titik-titik kelemahan tertentu.

Untuk merencanakan posisi bagi suatu produk yang sudah ada atau produk yang baru, perusahaan harus melakukan analisis pesaing untuk mengidentifikasi pasar-pasar yang ada baik atas produk perusahaan itu sendiri maupun produk yang menyainginya. Kuat tidaknya dua atau lebih merek yang bersaing tergantung pada serupa tidaknya kedua atau lebih merek itu tampak oleh konsumen.

1. Penentuan Posisi

Tugas penentuan posisi terdiri dari (Kotler,1994:323-332):

- a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin.

Para konsumen biasanya memilih produk dan jasa yang memberikan nilai yang terbesar. Jadi, kunci untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan adalah dengan memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen yang lebih baik daripada pesaing dan memberikan nilai yang lebih besar. Sejah suatu perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada pasar sasaran terpilih. Dengan cara ini, maka perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif.

b. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.

Jika perusahaan sudah menentukan beberapa keunggulan kompetitif yang berpotensi, maka perusahaan harus memilih satu keunggulan kompetitif yang di atasnya akan dibangun strategi penentuan posisi. Perusahaan harus menetapkan banyaknya perbedaan untuk dipromosikan. Banyak pemasar yang berpendapat bahwa perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat saja kepada pasar sasarnya. Pasar lainnya berpendapat bahwa perusahaan sebaiknya menentukan posisinya dengan menekankan pada lebih dari satu faktor pembeda. Pada masa sekarang ini, pasar massal terpecah-pecah ke banyak segmen kecil. Para pemasar berupaya keras untuk memperluas strategi dalam penentuan posisi guna dapat menarik lebih banyak segmen.

c. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih.

Jika suatu posisi telah dipilih, maka perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang kokoh untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Setelah itu, perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang cermat untuk mempertahankan posisi melalui kinerja dan komunikasi yang konsisten. Posisi tersebut harus dengan seksama di pantau dan disesuaikan dari waktu ke waktu mengikuti perubahan kebutuhan konsumen dan perubahan strategi pesaing. Namun demikian, perusahaan harus menghindari perubahan posisi yang dilakukan secara mendadak yang mungkin membingungkan konsumen. Posisi produk harus berkembang secara berangsur-angsur sambil disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah.

2. Langkah-langkah *Positoning*

David A. Acker menyarankan beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam penentuan posisi (Kasali,1993:164-165):

a. Identifikasi para pesaing

Yaitu dengan melakukan identifikasi atas sejumlah pesaing yang ada di pasar, baik produk sejenis, produk pengganti, amupun bentuk usaha turunannya.

b. Persepsi pesaing

Yaitu melakukan penelitian persepsi konsumen terhadap produk pesaing. Hal ini dilakukan dengan mencari berbagai atribut pembandingan. Atribut-atribut tersebut antara lain berkaitan dengan karakteristik produk, manfaat bagi konsumen dan sebagainya. Tujuan yang ingin dicapai adalah memperoleh sejumlah atribut yang dianggap penting oleh konsumen.

c. Menentukan posisi pesaing

Yaitu untuk mengetahui posisi yang diduduki oleh pesaing dilihat dari berbagai sudut pandang. Untuk kartu telepon prabayar misalnya: jangkauan daerah, pelayanan, harga dan sebagainya.

d. Menganalisis preferensi konsumen

Yaitu untuk mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu. Pada tahap ini produsen perlu mengkaji kembali, mungkin ada celah yang tersisa dalam pasar, yakni atribut yang belum dijamah oleh pesaing, namun mencerminkan adanya permintaan potensial.

e. Menentukan posisi merek produk sendiri

Penentuan produk atau merek sendiri harus mempertimbangkan :

- 1) Analisis ekonomi yakni terhadap luasnya pasar dan potensi pasar serta kemungkinan memasuki pasar tersebut.
- 2) *Positioning* adalah komitmen terhadap segmentasi pasar. Memiliki posisi berarti memilih segmen pasar. Ini berarti ada

resiko tidak terjangkaunya suatu produk oleh pembeli merek atau produk lain.

3) Kalau iklan sudah berhasil, jangan sekali-kali melakukan perubahan yang penting artinya merubah kepribadian atau ciri khas iklan.

4) Pertimbangan simbol merupakan identitas yang juga menunjukkan kepribadian.

f. Ikuti perkembangan posisi

Secara berkala, posisi merek atau produk harus ditinjau dan dinilai kembali untuk menyesuaikan dengan zamannya. Sebuah majalah remaja yang laku keras pada tahun 1970-an bisa mengalami masalah pada tahun 1990-an. Masalahnya adalah karena para pengasuhnya yang terkenal sebagai penulis remaja tahun 1970-an kini telah menjadi orang tua yang sudah tidak remaja lagi.

3. Strategi *Positioning*

Perusahaan dapat menentukan posisi atau membedakan merek perusahaan dari pesaing dengan beberapa cara. Pilihan cara yang akan digunakan dalam penentuan posisi tergantung dari kekuatan dan kelemahan merek relatif terhadap pesaing merek dan sifat dari segmen pasar. Adapun beberapa strategi yang digunakan dalam penentuan posisi adalah (Crask, Fox dan Stout, 1994:353):

a. *Spesifik product feature* (ciri produk)

Karakteristik merek dapat digunakan untuk membedakannya dari pesaing. Jika ciri yang istimewa dari produk secara tidak langsung memberikan manfaat bagi segmen yang ditargetkan, maka itu dapat dijadikan dasar bagi penentuan posisi.

b. Product benefit (manfaat produk)

Merek dapat diposisikan pada segmen pasar yang spesifik berdasar pada manfaat-manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. Harapan konsumen akan manfaat produk ini bermacam-macam, kondisi semacam ini membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan segmentasi manfaat.

c. Specific use (penggunaan khusus)

Penentuan posisi berdasarkan penggunaan khusus ini, dihubungkan dengan strategi segmentasi penggunaan pada peristiwa khusus. Perusahaan mencoba menunjukkan bahwa mereknya cocok digunakan pada peristiwa khusus tersebut. Contohnya Gatorade memposisikan dirinya sebagai minuman yang cocok pada atlet yang berolahraga yang sangat haus dan membutuhkan cairan dan mineral bagi tubuh.

d. Type of use (jenis penggunaan)

Beberapa merek diposisikan untuk menarik kategori pengguna khusus yang ditetapkan berdasarkan beberapa faktor seperti demografis, gaya hidup atau frekuensi penggunaan. Contohnya

rokok Virginia Slims mempunyai slogan “*You’re come a long way, baby*”, yaitu bagian dari strategi posisi untuk wanita mandiri.

e. *Against another brand* (berlawanan dengan pesaing)

Seringkali sebuah perusahaan menggunakan merek pesaing untuk penentuan posisinya sendiri. Perusahaan mencoba memposisikan produk dan jasanya lebih baik dari merek pesaing.

f. *Class dissascociation* (katagori produk)

Penentuan posisi berdasarkan kategori produk ini termasuk starteги komunikasi periklanan untuk mengatakan apa yang bukan dari merek tersebut. Contoh 7-up memposisikan dirinya sebagai “*uncola*” yaitu produk bukan cola untuk membedakan dirinya dari coca cola.

g. *Price* (harga)

Harga adalah suatu ciri dari merk, penentuan posisi berdasarkan harga dapat memperlihatkan kasus khusus pada penentuan posisi berdasarkan ciri produk. Lebih lanjut, strategi penentuan posisi menekankan harga yang relatif rendah dapat tepat dilihat sebagai penentuan posisi berdasarkan manfaat khusus dengan *cost savings*. Penggunaan harga pada penentuan posisi suatu merek sudah lazim didengar sebagai suatu strategi tersendiri. Harga berkaitan dengan kualitas, konsumen dapat memandang harga tinggi sebagai kualitas tinggi.

h. *Hybrid* (kombinasi)

Beberapa merek menggunakan strategi kombinasi dari strategi-strategi di atas. Suatu bahaya dalam menggunakan strategi kombinasi adalah segmen pasar akan mempunyai persepsi yang kabur tentang merek sehingga mempengaruhi sikap konsumen.

Selain kedelapan strategi di atas, ada lagi strategi yang dikemukakan oleh David A. Acker yang belum terdapat di atas, yaitu strategi penentuan posisi berdasarkan simbol-simbol budaya (dikutip dalam Kasali,1993:162). Strategi ini mengutamakan identifikasi atas sejumlah simbol yang memiliki arti penting bagi calon pembeli yang tidak digunakan dan ditonjolkan oleh pesaing.

4. Kesalahan dalam *Positoning*

Pada umumnya dalam penentuan posisi terjadi beberapa kesalahan yang perlu dihindari, yaitu (Kotler,1995:366):

a. Menentukan posisi terlalu luas

Menentukan posisi terlalu luas terjadi bila pandangan pembeli tentang merek masih kabur, pembeli tidak melihat sesuatu yang khusus mengenai merek.

b. Menentukan posisi terlalu sempit

Menentukan posisi terlalu sempit terjadi bila citra pembeli terhadap suatu merek terlalu sempit.

c. Penentuan posisi kabur

Penentuan posisi kabur terjadi bila pembeli mungkin bingung tentang citra suatu merek karena terlalu banyak janji atau posisi merek yang terlalu sering berubah.

d. Penentuan posisi yang meragukan

Penentuan posisi yang meragukan terjadi bila konsumen tidak percaya janji merek dibandingkan ciri, harga atau produsen merek tersebut.

Dengan melihat batasan di atas, dihubungkan dengan penelitian diharapkan setelah dilakukan analisis posisi, redaksi tabloid olahraga dapat memilih strategi yang tepat dan dapat menghindari kesalahan dalam penentuan posisi.

6. Peta Persepsi

Masalah yang oleh pemasar dalam melakukan pemosisian produk adalah bagaimana cara mengidentifikasi dan mempertahankan posisi merk atau produk. Salah satu metode yang dilakukan adalah membuat peta persepsi.

Peta persepsi dibuat dengan membuat sumbu silang. Sumbu horisontal (absis) dan sumbu vertikal (ordinat), dimana keduanya mewakili atribut produk. Kemudian dicoba untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada dengan satu titik pada bidang diantara sumbu vertikal dan sumbu horisontal untuk setiap

konsumen. Persepsi konsumen ini diperoleh dari hasil penelitian pasar.

Dari peta persepsi akan diperoleh informasi tentang :

- a. Atribut yang disukai konsumen.
- b. Posisi produk sehubungan dengan atribut yang lebih disukai konsumen.
- c. Posisi produk terhadap produk pesaing sehubungan dengan atribut yang diinginkan konsumen.

Menurut Erick N Berkowitz, dkk definisi peta persepsi adalah pameran atau grafik pada dua dimensi lokasi produk atau merek berdasarkan persepsi konsumen (Berkowitz, dkk, 1989: 217).

7. Persepsi Konsumen

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti didunia ini. Persepsi ini akan tergantung tidak hanya pada rangsangan fisik tetapi juga hubungan antara rangsangan dengan medan yang mengelilingi (gagasan Gestalt) dan pada kondisi di dalam diri seseorang (Kotler, 1993 : 240).

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu :

1. Perhatian yang selektif : Memperhatikan yang selektif berarti bahwa pesaing harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak

berada didalam pasar untuk produk tersebut. Bahkan bagi orang yang berada didalam pasar tersebut; mereka mungkin tidak memperhatikan pesan yang disampaikan kecuali pesan tersebut cukup menonjol di antara lautan rangsangan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut. Iklan yang lebih besar ukurannya atau menggunakan empat jenis warna atau tampak menonjol dan berbeda kemungkinan besar akan lebih diperhatikan.

2. Gangguan yang selektif : Setiap rangsangan yang diperhatikan tidak selalu berarti rangsangan tersebut diterima seperti yang diharapkan. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan kerangka berpikir yang dimilikinya. Gangguan selektif menjelaskan kecendrungan orang untuk mengubah informasi yang diantaranya sesuai dengan pengertiannya sendiri. Orang cenderung menterjemahkan informasi dengan cara yang mendukung dan bukan yang melawan konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya.
3. Mengingat kembali yang selektif : Orang cenderung melupakan banyak hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung mengingat kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka dalam alternatif yang mereka pilih.

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima. Ini menjelaskan mengapa para pemasar

sering mengadakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan-pesan kepada pasar mereka.

8. Penentuan Posisi dan Persepsi

Agar dapat berhasil dalam bisnis sekarang ini, perusahaan harus mampu menciptakan suatu posisi dalam pikiran konsumennya. Suatu posisi yang tidak hanya mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaing.

Rancangan dasar *positioning* bukan hanya menciptakan suatu yang baru dan berbeda, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang ada. Hal ini terjadi karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap informasi yang telah dipilih untuk disimpan. Peranan *positioning* adalah membuat agar konsumen selalu ingat akan produk perusahaan dan kemudian akan membentuk suatu persepsi konsumen terhadap produk perusahaan.

Usaha awal untuk menghubungkan persepsi terhadap merek dengan perilaku konsumen tidak memikirkan bahwa persepsi terhadap merek sebenarnya ditentukan oleh reaksi-reaksi melalui berbagai atribut produk.

Penentuan posisi produk oleh pemasar memerlukan identifikasi atas kebutuhan-kebutuhan terhadap berbagai variasi dimensi. Analisis persepsi konsumen berguna untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan. Selain itu untuk mengetahui di mana posisi produk perusahaan di antara produk-produk perusahaan lain serta prospek

pengembangan dari masing-masing produk yang ada sehingga perusahaan dapat mencapai maksimalisasi keuntungan dengan mencapai beberapa segmen pasar seperti yang diinginkan. Hal ini dapat dipahami karena perusahaan masih memiliki beberapa potensi yang perlu dikembangkan.

Persepsi inilah yang kemudian membentuk suatu penempatan atau penentuan posisi terhadap suatu hal dalam benak seseorang. Dengan demikian, penentuan posisi produk dan mengidentifikasi persepsi-persepsi terhadap produk untuk meyakinkan pemuasan kebutuhan memerlukan suatu program computer yang dikembangkan yang dikenal *multidimensional scaling*.

9. Strategi Pemasaran untuk Pemimpin Pasar, Penantang Pasar dan Pengikut Pasar.

Pemimpin pasar (*market leader*) adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru. Karakteristik dari pemimpin pasar adalah (Kotler, 2001;497):

1. Memiliki pangsa pasar yang terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan.
2. Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi.
3. Merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dijauhi).

Penantang pasar (*market challenger*) adalah perusahaan “runner up” yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penentang pasar adalah (Kotler, 2001;509) :

1. Biasanya merupakan perusahaan besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba (pangsa pasarnya $\pm 30\%$).
2. Selalu berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya, dan kemudian menyerangnya baik secara langsung ataupun tidak langsung.
3. Penentang pasar biasanya juga memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan-perusahaan yang lemah.

Pengikut pasar (*market follower*) adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Karakteristik pengikut pasar terdiri atas (Kotler,2001;518) :

1. Selalu mencoba menonjolkan cirri khasnya kepada pasar sasaran, seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk, dan sebagainya.
2. Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar daripada menyerang mereka.
3. Biasanya memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi untuk inovasi.

1. Strategi Pemimpin Pasar

Dalam banyak industri ada pemimpin pasar yang jelas. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar yang besar dan biasanya memimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi.

Perusahaan harus selalu waspada karena perusahaan lain selalu menantang dan mencari kelemahannya. Pemimpin pasar bias saja jatuh ke nomor dua atau nomor tiga. Pemimpin pasar ingin tetap nomor satu, sehingga perlu tindakan di tiga sisi. Pertama, perusahaan harus meningkatkan permintaan pasar keseluruhan. Kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya sekarang dengan tindakan offensive dan defensif yang tepat. Ketiga, perusahaan harus berusaha meningkatkan pangsa pasar, meskipun pasar sendirinya tetap (Kotler,2001;497).

a. Mengembangkan Pasar Keseluruhan

Bila pasar berkembang, perusahaan dominanlah yang memperoleh manfaat terbanyak. Ada tiga cara yang dapat digunakan pemimpin pasar untuk memperluas pasar, yaitu :

1. Mencapai pemakai baru

Perusahaan dapat mencari pemakai baru dari kalangan 3 kelompok lain yaitu dengan menawarkan produk pada mereka yang tidak memakai tetapi potensial.

2. Mencari kegunaan baru

Pasar juga dapat diperluas dengan jalan menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari suatu produk. Memantau bagaimana konsumen menggunakan produk merupakan keharusan bagi perusahaan, karena lebih banyak gagasan yang dapat timbul dari konsumen daripada dari laboratorium penelitian perusahaan.

3. Penggunaan yang lebih banyak

Strategi ketiga untuk pengembangan pasar adalah dengan meyakinkan konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.

b. Melindungi Pangsa Pasar

Perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan lawan-lawannya. Pertahanan yang baik adalah dengan menyerang. Walaupun tidak melancarkan serangan, perusahaan yang dominant setidaknya harus menjaga bisnisnya dari segala penjuru, agar tidak dapat dimasuki lawan. Tujuan dari strategi bertahan adalah untuk mengurangi kemungkinan serangan, mengalihkan serangan ke daerah yang kurang berbahaya, dan memperkecil intensitasnya. (Kotler,2001;501).

1. Pertahanan posisi (*Position Defense*)

Bentuk pertahanan yang paling mendasar adalah dengan membangun benteng yang kokoh dan sulit direbut di sekitar

daerah kekuasaan. Pertahanan yang bijaksana adalah dengan diversifikasi usaha, agar apabila satu bisnis dapat diserang, perusahaan tidak langsung mati.

2. Pertahanan samping (*Flanking Defense*)

Pemimpin pasar juga perlu membangun pertahanan di luar daerahnya untuk melindungi *front* yang lemah atau sebagai pangkalan penyerangan dalam serangan balik. Penilaian yang cermat terhadap setiap ancaman potensial harus dilakukan, dan bila membahayakan, dibutuhkan komitmen serius untuk menangkis ancaman tersebut.

3. Pertahanan aktif mendahului (*Preemptive Defense*)

Manuver pertahanan yang lebih agresif adalah menyerang lawan sebelum lawan tersebut menyerang. Dapat dilakukan dengan cara

- a. Memperluas kapasitas produksi hingga melampaui permintaan pasar.
- b. Mengikat sumber bahan mentah terbaik dan/atau pemasok yang terpercaya dan berkualitas tinggi dengan cara kontrak jangka panjang.
- c. Melayani pelanggan yang prestisius.
- d. Mencari lokasi-lokasi geografis yang terbaik

e. Berusaha mendapatkan akses yang dominant atau eksklusif terhadap distributor terbaik dalam suatu daerah yang dimasuki.

4. Pertahanan serangan balik (*Counteroffensive Defense*)

Pemimpin pasar memiliki pilihan strategi untuk menghadapi serangan secara frontal atau maneuver untuk menyerang lambung lawan, atau melancarkan gerakan menjepit untuk memutuskan serangan dari pangkalan operasinya. Dalam situasi tertentu, membiarkan serangan lawan berkembang dulu sebelum membalas merupakan strategi yang dibutuhkan untuk menyusun rencana serangan balik.

5. Pertahanan bergerak (*Mobile Defense*)

Pertahanan bergerak ini dilakukan dengan jalan memperluas daerah penjualan yang di masa depan dapat dipakai sebagai basis penyerangan atau pertahanan. Perluasan daerah ini dapat dilakukan dengan cara perluasan pasar dan diversifikasi pasar.

6. Pertahanan penciutan (*Contraction Defense*)

Perusahaan besar harus menyadari bahwa tidak mungkin seluruh daerah penjualan dipertahankan. Kekuatan yang terlalu menyebar menyebabkan pertahanan di masing-masing daerah berkurang. Maka jalan yang terbaik adalah dengan konstruksi.

c. Memperluas Pangsa Pasar

Pemimpin pasar juga dapat berkembang dengan jalan meningkatkan pangsa pasarnya. Beberapa pertimbangan yang digunakan adalah profitabilitas meningkat sejalan dengan meningkatnya pangsa pasar relative. Ada tiga faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan sebelum mengupayakan kenaikan pangsa pasar, yaitu :

1. Kemungkinan terjadinya tindakan *antitrust*. Pesaing yang iri hati cenderung akan menuduh perusahaan melakukan praktik monopoli.
2. Biaya ekonomis. Biaya yang diperlukan untuk memperoleh tambahan pangsa pasar seringkali meningkat cepat sehingga mengikis keuntungan perusahaan.
3. Adanya kemungkinan perusahaan mengambil strategi bauran pemasaran yang keliru dalam upayanya memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi.

2. Strategi Penantang Pasar

Perusahaan yang menempati urutan kedua, ketiga dan seterusnya dapat disebut peringkat kedua atau tertinggal. Perusahaan peringkat kedua ini dapat melakukan dua hal. Mereka dapat menyerang si pemimpin secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar atau dapat juga tenang dan tidak menimbulkan gejolak. Strategi serangan kompetitif yang dapat dilakukan penantang pasar (Kotler,2001;511) :

- a. Menentukan lawan dan sasaran strategi

Penantang pasar harus menentukan dulu sasaran strategisnya. Sasaran strategis penantang pasar umumnya menambah pangsa pasarnya, dengan harapan akan menaikkan labanya. Menentukan sasaran, apakah menghabisi pesaing atau mengurangi pangsa pasarnya berkaitan dengan siapa pesaingnya.

b. Memilih strategi penyerangan

Strategi penyerangan mengandung makna usaha untuk merebut sesuatu yang dimiliki lawan. Ada dua aturan umum yang perlu diperhatikan dalam strategi ini, yaitu :

1. Suatu perusahaan sebaiknya tidak melakukan penyerangan, kecuali bila tujuannya tidak dapat dicapai dengan segala cara lain.
2. Agar penyerangan dapat berhasil, maka penyerang harus lebih superior dari pada pihak yang diserang.

3. Strategi Pengikut Pasar

Meskipun hanya meniru produk atau strategi pemimpin pasar atau penantang pasdar, bukan berarti pengikut pasar menjalankan usaha tanpa suatu strategipun. Perusahaan pengikut pasar juga perlu mempertahankan konsumennya dan memperoleh tambahan pelanggan. Di samping itu, perusahaan pengikut pasar juga perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan perusahaan. Ada tiga strategi umum yang bias dimanfaatkan (Kotler,2001;519) :

1. *Cloner*

Perusahaan pengikut pasar berupaya meniru dan menyamai segmen pasar dan bauran pemasaran pemimpin pasar.

2. *Imitator*

Perusahaan pengikut pasar membuat beberapa differensiasi, namun tetap meniru pemimpin pasar dalam hal pembaharuan pasar dan bauran pemasaran.

3. *Adapter*

Perusahaan pengikut pasar mencontoh produk-produk pemimpin pasar, memproduksinya, namun dengan improvisasi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metoda survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989). Penelitian akan mengambil lokasi di Kabupaten Sleman. Dengan alasan kabupaten Sleman merupakan daerah yang berpenduduk padat serta mempunyai tingkat pendapatan yang berbeda-beda sehingga memerlukan pertimbangan terlebih dahulu dalam membeli produk khususnya sepeda motor

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti adalah variabel dependen, yaitu atribut dari sepeda motor, yang meliputi :

1. Kualitas

Merupakan daya tahan dan keawetan produk sepeda motor ketika digunakan dalam jangka waktu yang lama

2. Spare Part

Kemudahan memperoleh suku cadang ketika melakukan service sepeda motor.

3. Bahan bakar

Merupakan komponen pokok bagi sepeda motor, karena tanpa bahan bakar sepeda motor tidak bisa jalan. Bahan bakar dikatakan irit bagi sepeda motor apabila dalam 1 liter dapat menempuh jarak \pm 30 km.

4. Desain dan warna

Dalam menawarkan produknya (sepeda motor) perusahaan menyediakan dalam berbagai macam desain dan warna, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Kestabilan

Kesimbangan laju kendaraan/sepeda motor saat dipakai/dikendarai

6. Kecepatan Tinggi

Kecepatan laju kendaraan/sepeda motor saat dipakai /dikendarai.

7. Perawatannya

Dengan memperhatikan sepeda motor secara teratur tetapi juga tidak kesulitan/gampang, akan menjadikan mesin tidak mudah rusak dan awet.

8. Status

Dengan memakai sepeda motor matic, maka pengendara akan bertambah gengsinya.

9. Harga Beli

Harga dimana saat pertama konsumen membeli sepeda motor dalam keadaan baru di toko/dealer sepeda motor.

10. Harga jual kembali/purna jual

Apabila konsumen sudah tidak menghendaki sepeda motornya untuk dipakai, maka sepeda motor tersebut kalau dijual akan memiliki harga/nilai jual yang tinggi.

11. Sistem Pembayaran

Kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli, yaitu konsumen bisa mengangsur pembayarannya sesuai waktu yang diinginkan konsumen.

12. Promosi

Promosi atau iklan dari perusahaan sepeda motor, untuk memberikan keterangan mengenai produk sepeda motor dan untuk menarik konsumen untuk mengkonsumsinya.

3.3 Instrumen atau Alat Pengumpulan data

3.3.1 Alat Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi (1998:137), metode-metode pengumpulan data dalam penelitian meliputi metode tes, angket (kuesioner), *interview*, observasi, skala bertingkat (*rating scale*), dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner.

3.3.2 Uji instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 1997:160). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur apa yang ingin diukur atau

apakah metode pengumpulan data yang dipergunakan untuk mengukur tersebut dapat mencerminkan yang sebenarnya terjadi (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1989 hlm, 137)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y) dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari pearson sebagai berikut :

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

Suatu instrumen dinyatakan valid, jika nilai koefisien korelasi memiliki probabilitas (p-value) kurang dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks atau derajat ketetapan, ketelitian atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Husein Umar, 1997, hlm, 45). Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode alpha cronbach (α) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala rumusnya :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] + \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika

memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara khusus (*Thomas. C dan James. R*, 1997 : 133), yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin. Data primer tersebut diperoleh dengan menggunakan :

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung kepada perorangan tentang permasalahan (*Thomas. C :dan James. R*, 1997 : 135).

b. Observasi

Adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. (*Soeratno dan Lincoln Arsyad*, 1993 : 96) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mencatat kejadian atau peristiwa dengan menyaksikan atau melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi fisik produk sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin.

c. Kuisioner

Merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. (*Soeratno dan Lincoln*

Arsyad, 1993 : 96) Yaitu dengan menyebarkan kuisioner pada konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau untuk keperluan satu riset (*Thomas. C dan James. R, 1997 : 165*). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari majalah, website, dan artikel-artikel lainnya yang berhubungan dengan produk sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin.

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

- a. Populasi, yaitu meliputi seluruh konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin.
- b. Sampel, yaitu sebagian populasi yang akan diselidiki. Dalam teknik penarikan sampel yang dipakai yaitu *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil responden yang kebetulan ada, dalam arti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data

Rumusnya adalah sebagai berikut : (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1985 : 142)

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

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar deviasi

α = Distribusi normal

E = Standar Error

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 untuk memperkirakan populasi konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10.

Jadi apabila $P = 0,5 \rightarrow P(1-P) = 0,25$

$$\text{Maka } n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,4$$

Jadi jumlah tersebut dibulatkan menjadi 105 sampel.

Sehingga sampel pada masing-masing konsumen adalah sebanyak 35 responden seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1

Daftar Sampel

Jenis Produk	Jumlah Sampel
Yamaha Mio	35
Honda Vario	35
Suzuki Spin	35
Total	105

5.6. Model Analisis

1. Analisis Kualitatif

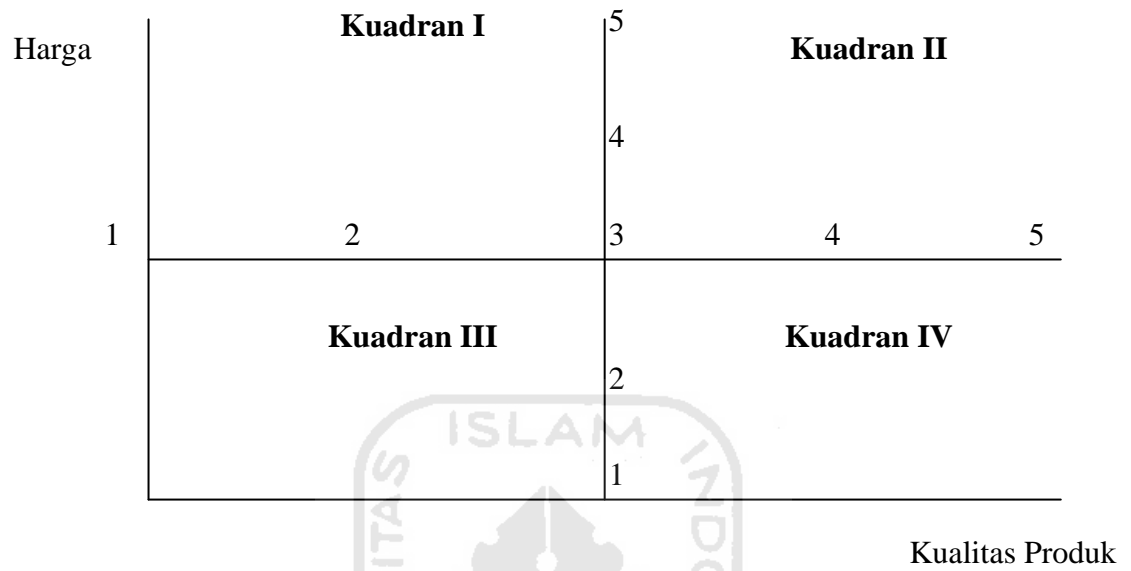
Adalah suatu analisa yang berdasarkan pada hasil jawaban responden, kemudian mengelompokkan dan mengiktisarkan data dalam tabel.

2. Analisis Kuantitatif

Adalah suatu analisa yang disajikan dalam bentuk angka – angka kemudian dianalisis dengan alat statistik, teknik analisis Map Perception (Peta Persepsi). Dari hasil jawaban responden terhadap atribut sepeda motor , selanjutnya dibagi menjadi 4 kuadran dan 2 sumbu koordinat, yaitu sumbu X dan sumbu Y. Sumbu X adalah dimensi 1 yang diukur dengan pengelompokan atribut yang terbentuk berdasarkan persepsi konsumen. Begitu juga dengan sumbu Y merupakan pengelompokan atribut lainnya berdasarkan kesamaan-kesamaan atribut.

Posisi produk sepeda motor dengan Peta Posisi dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1
Gambar Peta Posisi



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Untuk melakukan uji validitas, penelitian telah melakukan uji coba sebanyak 105 konsumen sepeda motor matik (Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin). Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik Tabel korelasi nilai r . Untuk taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 105 orang sebagai sampel penelitian maka angka kritiknya adalah 0,1917

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu variabel pelayanan dengan 6 item pertanyaan atribut produk dan 4 item untuk harga, dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r Tabel (0,1917). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1. berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Atribut	1	0.561	Valid
Produk	2	0.455	Valid
	3	0.339	Valid
	4	0.576	Valid
	5	0.460	Valid
	6	0.488	Valid
Harga	7	0.730	Valid
	8	0.709	Valid
	9	0.462	Valid
	10	0.730	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2007

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen pengguna sepeda motor matic (Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin). Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2. berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Penilaian	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Atribut Produk	0,6085	0.6	Handal
Harga	0,6164	0.6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada Dimensi kualitas produk maupun harga lebih dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat diatas, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan tentang gambaran karakteristik responden dalam bentuk Tabel dan persentase. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan formal, penghasilan per bulan, jenis produk yang dimiliki, lama menggunakan jenis produk dan sumber informasi. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	77	73,3%
Laki - laki	28	26,7%
Jumlah	105	100,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 73,3% responden berjenis kelamin perempuan dan 26,7% responden berjenis kelamin laki - laki. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk sepeda motor matic didominasi oleh perempuan. Hal ini disebabkan karena sepeda motor matic yang dimulai dari Yamaha Mio, dan diikuti dengan Honda Vario serta Suzuki Spin mudah digunakan dan dirancang paling praktis bagi pengendara sepeda motor terutama kaum perempuan.

2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Usia Responden

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
< 20 th	32	30.5%
20 – 30 th	55	52.4%
> 30 th	18	17.1%
Total	105	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007

Dari data 4.4. menunjukkan bahwa responden pengguna sepeda motor matic mayoritas berusia antara 20 - 30 tahun, yaitu sebesar 52,4 % (55 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia kurang dari 20 tahun sebesar 30,5% (32 orang), dan terakhir berusia lebih dari 30 tahun sebesar 17,1% atau 18 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen adalah berusia muda. Hal ini berarti produk sepeda motor matic lebih disukai oleh konsumen muda, dimana responden ini merupakan konsumsi terbesar dalam penggunaan sepeda motor di Yogyakarta, mengingat sepeda motor merupakan alat transportasi paling banyak digunakan oleh masyarakat Yogyakarta. Selain itu ditinjau dari penampilan sepeda motor ini memiliki keunggulan produk yaitu dengan menggunakan transmisi otomatis, sehingga sangat mudah digunakan untuk semua kalangan.

3. Pendapatan

Pendapatan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk sepeda motor. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih sepeda motor yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.5 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	34	32.4%
Rp.501.000 - 1.000.000	39	37.1%
Rp. 1.001.000 - 2.000.000	15	14.3%
Rp.2.000.000 – 3.000.000	13	12.4%
> Rp.3.000.000	4	3.8%
Total	34	32.4%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pendapatan per bulan responden mayoritas antara Rp. 501.000 – Rp.1.000.000 sebesar 37,1% (39 orang). Sedangkan distribusi pendapatan yang lain yaitu kurang dari Rp.500.000 yaitu sebanyak 34 orang atau 32,4%, antara Rp. 1.000.000 – 1.500.000,- sebesar 14,3% (15 orang), berpendapatan antara Rp. 2.000.000 – 3.000.000 adalah sebesar 12,4% atau 13 orang dan responden berpendapatan diatas Rp.3.000.000 adalah sebesar 3,8% atau 4 orang.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan maka dapat diartikan bahwa konsumen sepeda motor matic mayoritas berpendapatan menengah kebawah, hal ini disebabkan karena sebagian besar pemakai sepeda motor ini masih berstatus pelajar dan mahasiswa, sehingga tingkat pendapatan mereka masih mengandalkan dari uang saku / bulan

f. Lama Menggunakan jenis produk

Hasil deskriptif terhadap lama responden menggunakan produk sepeda motor matik dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Lama Menggunakan

Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 tahun	19	18.1%
1 - 2 tahun	49	46.7%
> 2 tahun	37	35.2%
Total	105	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 105 responden yang dijadikan sampel, memiliki waktu yang berbeda-beda dalam menggunakan produk sepeda motor matic. Terdapat 19 responden atau 18,1 persen yang menggunakan kurang dari 1 tahun, sebesar 46,7 persen atau 49 orang yang menggunakan antara 1 – 2 tahun dan lebih dari 2 tahun adalah sebesar 35,2%. Hal ini disebabkan karena produk sepeda motor matic termasuk dengan jenis sepeda motor yang baru, sehingga banyak konsumen yang belum lama menggunakan produk tersebut.

h. Sumber Informasi

Informasi jasa merupakan sumber atau referen bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya terhadap sepeda motor. Hasil distribusi karakteristik responden berdasarkan informasi tentang produk sepeda motor dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Sumber Informasi produk sepeda motor matic

Informasi Produk	Frekuensi	Persentase
Keluarga	31	29.5%
Teman	23	21.9%
Iklan	45	42.9%
Pihak lain	6	5.7%
Jumlah	105	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa konsumen memperoleh informasi tentang produk sepeda motor sebagian besar dari iklan yaitu sebanyak 45 orang atau 42,9%. Sedangkan sumber informasi yang berasal dari keluarga sebanyak 31 orang atau 29,5%, berasal dari teman sebanyak 23 orang atau 21,9% dan dari pihak lain sebanyak 6 orang atau 5,7%. Hal ini berarti perilaku konsumen dalam memilih sepeda motor sangat dipengaruhi oleh kelompok reference iklan di media elektronik maupun media cetak

4.3. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Atribut Sepeda Motor Matic

(Yamaha, Vario, Spin)

4.3.1. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Yamaha

Mio

Atribut produk sepeda motor Yamaha Mio terdiri dari tujuh (6) atribut yang dinilai oleh sebanyak 35 responden. Penilaian berdasarkan urutan ranking penilaian, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Urutan Penilaian Atribut produk Yamaha Mio

Urutan/Atrbut	Kualitas	Spare part	irit	desain	laju	stabil
Urutan 1	3	0	0	13	2	1
Urutan 2	0	3	0	4	6	2
Urutan 3	4	1	1	2	8	7
Urutan 4	2	2	0	5	4	6
Urutan 5	7	0	0	4	5	6
Urutan 6	2	7	1	1	6	5
Urutan 7	1	5	10	3	2	1
Urutan 8	5	7	6	1	1	5
Urutan 9	7	5	5	2	0	0
Urutan 10	4	5	12	0	1	2
Jumlah	35	35	35	35	35	35

Selanjutnya dari hasil jawaban urutan kepentingan terhadap variabel atribut produk, selanjutnya dilakukan skor penilaian dengan memberikan skor 10 pada ranking 1, skor 9 pada ranking 2 dan seterusnya hingga skor 1 untuk ranking 10, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9. berikut :

Tabel 4.9
Hasil Skor Penilaian Atribut produk Yamaha Mio

Urutan/Atrbut	Kualitas	Spare part	irit	desain	Laju	stabil
Urutan 1	30	0	0	130	20	10
Urutan 2	0	27	0	36	54	18
Urutan 3	32	8	8	16	64	56
Urutan 4	14	14	0	35	28	42
Urutan 5	42	0	0	24	30	36
Urutan 6	10	35	5	5	30	25
Urutan 7	4	20	40	12	8	4
Urutan 8	15	21	18	3	3	15
Urutan 9	14	10	10	4	0	0
Urutan 10	4	5	12	0	1	2
Jumlah	165	140	93	265	238	208
Rata-rata	4.71	4.00	2.66	7.57	6.80	5.94
Rata2 Atribut produk	5,28					

Berdasarkan Tabel 4.9 rata-rata skor untuk atribut produk pada Yamaha Mio adalah sebesar 5,28. Nilai ini diatas angka rata-rata ideal (5) sehingga menunjukkan atribut produk yang diunggulkan oleh konsumen.

Dari hasil penilaian Atribut produk Yamaha Mio maka dapat diranking sebagai berikut :

Ranking	Atribut	Skor
1	desain	7.57
2	laju	6.80
3	stabil	5.94
4	Kualitas	4.71
5	Spare part	4.00
6	Irit	2.66

Hasil ranking menunjukkan bahwa atribut produk Yamaha Mio tertinggi pada desain produk. Selanjutnya diikuti oleh laju kendaraan, kestabilan, kualitas, spare part dan terakhir adalah keiritan bahan bakar. Hal ini memang terbukti bahwa sepeda motor ini termasuk sepeda motor yang boros bahan bakar, sehingga memiliki ranking paling besar.

4.3.2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Sepeda Motor Honda

Vario

Atribut produk sepeda motor Honda Vario terdiri dari enam (6) atribut yang dinilai oleh sebanyak 35 responden. Penilaian berdasarkan urutan ranking penilaian, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Urutan Penilaian Atribut produk Honda Vario

Urutan/Atrbut	Kualitas	Spare part	irit	desain	laju	stabil
Urutan 1	18	0	1	11	3	2
Urutan 2	5	7	1	9	3	3
Urutan 3	6	6	1	11	9	2
Urutan 4	2	3	4	3	3	12
Urutan 5	2	0	9	0	8	2
Urutan 6	0	8	6	0	4	5
Urutan 7	0	4	4	0	2	5
Urutan 8	0	2	5	0	2	3
Urutan 9	2	5	0	0	1	1
Urutan 10	0	0	4	1	0	0
Jumlah	35	35	35	35	35	35

Selanjutnya dari hasil jawaban urutan kepentingan terhadap variabel atribut produk, selanjutnya dilakukan skor penilaian dengan memberikan skor 10 pada ranking 1, skor 9 pada ranking 2 dan seterusnya hingga skor 1 untuk ranking 10, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Skor Penilaian Atribut produk Honda Vario

Urutan/Atrbut	Kualitas	Spare part	irit	desain	laju	stabil
Urutan 1	180	0	10	110	30	20
Urutan 2	45	63	9	81	27	27
Urutan 3	48	48	8	88	72	16
Urutan 4	14	21	28	21	21	84
Urutan 5	12	0	54	0	48	12
Urutan 6	0	40	30	0	20	25
Urutan 7	0	16	16	0	8	20
Urutan 8	0	6	15	0	6	9
Urutan 9	4	10	0	0	2	2
Urutan 10	0	0	4	1	0	0
Jumlah	303	204	174	301	234	215
Rata-rata	8.66	5.83	4.97	8.60	6.69	6.14
Rata2 Atribut Produk	6,81					

Berdasarkan Tabel 4.11 rata-rata skor untuk atribut produk pada Honda Vario adalah sebesar 6,81. Nilai ini diatas angka rata-rata ideal (5) sehingga menunjukkan atribut produk yang diunggulkan oleh konsumen.

Dari hasil penilaian atribut produk Honda Vario maka dapat diranking sebagai berikut :

Ranking	Atribut	Skor
1	Kualitas	8.66
2	desain	8.60
3	Laju	6.69
4	stabil	6.14
5	Spare part	5.83
6	Irit	4.97

Hasil ranking menunjukkan bahwa atribut produk Honda Vario tertinggi pada kualitasnya. Selanjutnya diikuti oleh desain, laju, kestabilan, spare part dan terakhir adalah keiritan bahan bakar. Walaupun Honda Vario tergolong lebih irit dibandingkan dengan Mio, namun sepeda motor matic masih termasuk jenis sepeda motor yang boros BBM dibandingkan dengan jenis sepeda motor bebek atau jenis lainnya.

4.3.3. Persepsi Konsumen terhadap Atribut produk Sepeda Motor Suzuki

Spin

Atribut produk sepeda motor Suzuki Spin terdiri dari enam (6) atribut yang dinilai oleh sebanyak 35 responden. Penilaian berdasarkan urutan ranking penilaian, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Urutan Penilaian Atribut produk Suzuki Spin

Urutan/Atrbut	Kualitas	Spare part	Irit	desain	laju	stabil
Urutan 1	4	0	6	1	0	0
Urutan 2	1	5	3	2	4	0
Urutan 3	3	1	3	2	1	4
Urutan 4	3	3	1	6	4	4
Urutan 5	9	2	2	0	6	3
Urutan 6	2	9	2	4	1	8
Urutan 7	3	6	4	4	7	0
Urutan 8	6	2	4	5	1	6
Urutan 9	2	6	2	4	9	3
Urutan 10	2	1	8	7	2	7
Jumlah	35	35	35	35	35	35

Selanjutnya dari hasil jawaban urutan kepentingan terhadap variabel atribut produk, selanjutnya dilakukan skor penilaian dengan memberikan skor 10 pada ranking 1, skor 9 pada ranking 2 dan seterusnya hingga skor 1 untuk ranking 10, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Skor Penilaian Atribut produk Suzuki Spin

Urutan/Atrbut	Kualitas	Spare part	irit	desain	laju	stabil
Urutan 1	40	0	60	10	0	0
Urutan 2	9	45	27	18	36	0
Urutan 3	24	8	24	16	8	32
Urutan 4	21	21	7	42	28	28
Urutan 5	54	12	12	0	36	18
Urutan 6	10	45	10	20	5	40
Urutan 7	12	24	16	16	28	0
Urutan 8	18	6	12	15	3	18
Urutan 9	4	12	4	8	18	6
Urutan 10	2	1	8	7	2	7
Jumlah	194	174	180	152	164	149
Rata-rata	5.54	4.97	5.14	4.34	4.69	4.26
Rata2 Atribut produk	4,82					

Berdasarkan Tabel 4.13 rata-rata skor untuk atribut produk pada Suzuki Spin adalah sebesar 4.82. Nilai ini dibawah angka rata-rata ideal (5) sehingga

menunjukkan atribut produk pada Suzuki Spin kurang diunggulkan oleh konsumen.

Dari hasil penilaian atribut produk Suzuki Spin maka dapat diranking sebagai berikut :

Ranking	Atribut	Skor
1	Kualitas	5.54
2	irit	5.14
3	Spare Part	4.97
4	Laju	4.69
5	Desain	4.34
6	stabil	4.26

Hasil ranking menunjukkan bahwa atribut produk Suzuki Spin tertinggi pada kualitasnya. Selanjutnya diikuti oleh keiritan bahan bakar, spare part, laju, desain dan stabil. Hal ini disebabkan karena sepeda motor Suzuki ini tidak memiliki kelebihan atau keunggulan dalam hal desain, sehingga masih terkesan meniru dari Yamaha Mio dan Honda Vario.

Berdasarkan analisis persepsi terhadap penilaian atribut produk maka dapat dirangkum hasil rata-rata atribut pada kualitas sebagai berikut :

Tabel 4.14
Rangkuman Hasil Rata-rata Kualitas

Dimensi	Atribut	Mio	Vario	Spin	Rata2
Kualitas	Kualitas	4.71	8.66	5.54	
	Spare part	4.00	5.83	4.97	
	irit	2.66	4.97	5.14	
	laju	7.57	8.60	4.34	
	stabil	6.80	6.69	4.69	
	gengsi	5.94	6.14	4.26	
	Rata2	5.28	6.81	4.82	5,64

4.3.4. Persepsi Konsumen terhadap Harga Sepeda Motor Yamaha Mio

Harga sepeda motor Yamaha Mio terdiri dari empat (4) atribut yang dinilai oleh sebanyak 35 responden. Penilaian berdasarkan urutan ranking penilaian, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Urutan Penilaian Harga Yamaha Mio

Urutan/Atribut	Harga sesuai	Biaya perawatan	Nilai jual kembali	Pembayaran mudah
Urutan 1	13	1	0	1
Urutan 2	7	8	1	5
Urutan 3	3	0	3	6
Urutan 4	7	1	3	5
Urutan 5	1	6	0	6
Urutan 6	2	6	4	1
Urutan 7	1	2	7	3
Urutan 8	0	2	4	4
Urutan 9	1	6	6	3
Urutan 10	0	3	7	1
Jumlah	35	35	35	35

Selanjutnya dari hasil jawaban urutan kepentingan terhadap variabel harga, selanjutnya dilakukan skor penilaian dengan memberikan skor 10 pada

rangking 1, skor 9 pada ranking 2 dan seterusnya hingga skor 1 untuk ranking 10, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Hasil Skor Penilaian Harga Yamaha Mio

Urutan/Atribut	Harga sesuai	Biaya perawatan	Nilai jual kembali	Pembayaran mudah
Urutan 1	130	10	0	10
Urutan 2	63	72	9	45
Urutan 3	24	0	24	48
Urutan 4	49	7	21	35
Urutan 5	6	36	0	36
Urutan 6	10	30	20	5
Urutan 7	4	8	28	12
Urutan 8	0	6	12	12
Urutan 9	2	12	12	6
Urutan 10	0	3	7	1
Jumlah	288	184	133	210
Rata-rata	8.23	5.26	3.80	6.00
Rata-rata Harga	5,82			

Berdasarkan Tabel 4.16 rata-rata skor untuk harga pada Yamaha Mio adalah sebesar 5,82. Nilai ini diatas angka rata-rata ideal (5) sehingga menunjukkan harga pada produk Yamaha Mio diunggulkan oleh konsumen.

Dari hasil penilaian dimensi harga Yamaha Mio maka dapat diranking sebagai berikut :

Ranking	Atribut	Skor
1	Harga sesuai	8.23
2	Pembayaran mudah	6.00
3	Biaya perawatan	5.26
4	Nilai jual kembali	3.80

Hasil ranking menunjukkan bahwa dimensi harga pada produk Yamaha Mio tertinggi pada atribut harga yang sesuai. Selanjutnya diikuti oleh kemudahan pembayaran, kemudahan perawatan dan terakhir adalah nilai jual kembali. Hal ini disebabkan karena sepeda motor ini termasuk jenis sepeda motor yang baru, sehingga belum dapat dibuktikan nilai jual kembalinya atau masih disanksikan.

4.3.5. Persepsi Konsumen terhadap Harga Sepeda Motor Honda Vario

Harga sepeda motor Honda Vario terdiri dari empat (4) atribut yang dinilai oleh sebanyak 35 responden. Penilaian berdasarkan urutan ranking penilaian, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Urutan Penilaian Harga Honda Vario

Urutan/Atribut	Harga sesuai	Biaya perawatan	Nilai jual kembali	Pembayaran mudah
Urutan 1	0	0	0	0
Urutan 2	0	1	5	1
Urutan 3	0	0	0	0
Urutan 4	2	1	0	5
Urutan 5	2	5	2	5
Urutan 6	0	2	3	6
Urutan 7	4	7	2	7
Urutan 8	6	6	10	2
Urutan 9	5	8	10	3
Urutan 10	16	5	3	6
Jumlah	35	35	35	35

Selanjutnya dari hasil jawaban urutan kepentingan terhadap variabel harga, selanjutnya dilakukan skor penilaian dengan memberikan skor 10 pada ranking 1, skor 9 pada ranking 2 dan seterusnya hingga skor 1 untuk ranking 10, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18
Hasil Skor Penilaian Harga Honda Vario

Urutan/Atrbut	Harga sesuai	Biaya perawatan	Nilai jual kembali	Pembayaran mudah
Urutan 1	0	0	0	0
Urutan 2	0	9	45	9
Urutan 3	0	0	0	0
Urutan 4	14	7	0	35
Urutan 5	12	30	12	30
Urutan 6	0	10	15	30
Urutan 7	16	28	8	28
Urutan 8	18	18	30	6
Urutan 9	10	16	20	6
Urutan 10	16	5	3	6
Jumlah	86	123	133	150
Rata-rata	2.46	3.51	3.80	4.29
Rata-rata Harga	3,51			

Berdasarkan Tabel 4.18 rata-rata skor untuk harga pada Honda Vario adalah sebesar 3,51. Nilai ini dibawah angka rata-rata ideal (5) sehingga menunjukkan harga pada produk Sepeda Motor Honda Vario kurang diunggulkan oleh konsumen, karena harganya masih dirasa mahal.

Dari hasil penilaian dimensi harga Honda Vario maka dapat diranking sebagai berikut :

Ranking	Atribut	Skor
1	Pembayaran mudah	4.29
2	Nilai jual kembali	3.80
3	Biaya perawatan	3.51
4	Harga sesuai	2.46

Hasil ranking menunjukkan bahwa dimensi harga pada produk Honda Vario tertinggi pada atribut pembayaran mudah. Selanjutnya diikuti oleh nilai jual kembali, kemudahan perawatan dan terakhir adalah harga yang sesuai. Hal ini disebabkan karena sejak pertama kali diluncurkan jenis produk Honda Vario,

harganya sudah cukup tinggi, hingga diatas 14 juta, sehingga masih dirasa mahal oleh konsumen.

4.3.6. Persepsi Konsumen terhadap Harga Sepeda Motor Suzuki Spin

Harga sepeda motor Suzuki Spin terdiri dari empat (4) atribut yang dinilai oleh sebanyak 35 responden. Penilaian berdasarkan urutan ranking penilaian, hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 4.19
Urutan Penilaian Harga Suzuki Spin

Urutan/Atrbut	Harga sesuai	Biaya perawatan	Nilai jual kembali	Pembayaran mudah
Urutan 1	16	2	3	3
Urutan 2	5	4	2	9
Urutan 3	3	9	4	5
Urutan 4	3	2	5	5
Urutan 5	2	5	3	3
Urutan 6	1	1	6	1
Urutan 7	2	3	1	4
Urutan 8	2	5	2	2
Urutan 9	1	2	6	0
Urutan 10	0	2	3	3
Jumlah	35	35	35	35

Selanjutnya dari hasil jawaban urutan kepentingan terhadap variabel harga, selanjutnya dilakukan skor penilaian dengan memberikan skor 10 pada ranking 1, skor 9 pada ranking 2 dan seterusnya hingga skor 1 untuk ranking 10, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada Tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20
Hasil Skor Penilaian Harga Suzuki Spin

Urutan/Atribut	Harga sesuai	Biaya perawatan	Nilai jual kembali	Pembayaran mudah
Urutan 1	160	20	30	30
Urutan 2	45	36	18	81
Urutan 3	24	72	32	40
Urutan 4	21	14	35	35
Urutan 5	12	30	18	18
Urutan 6	5	5	30	5
Urutan 7	8	12	4	16
Urutan 8	6	15	6	6
Urutan 9	2	4	12	0
Urutan 10	0	2	3	3
Jumlah	283	210	188	234
Rata-rata	8.09	6.00	5.37	6.69
Rata-rata Harga	6,54			

Berdasarkan Tabel 4.20 rata-rata skor untuk harga pada Suzuki Spin adalah sebesar 6.54. Nilai ini diatas angka rata-rata ideal sehingga menunjukkan harga pada suzuki spin telah diunggulkan oleh konsumen.

Dari hasil penilaian dimensi harga Suzuki Spin maka dapat diranking sebagai berikut :

Ranking	Atribut	Skor
1	Harga sesuai	8.09
2	Pembayaran mudah	6.69
3	Biaya perawatan	6.00
4	Nilai jual kembali	5.37

Hasil ranking menunjukkan bahwa dimensi harga pada produk Suzuki Spin tertinggi pada atribut harga yang sesuai. Selanjutnya diikuti oleh kemudahan pembayaran, kemudahan perawatan dan terakhir adalah nilai jual kembali. Hal ini disebabkan karena nilai jual kembali untuk produk-produk Suzuki biasanya lebih rendah dibandingkan dengan produk Honda dan Yamaha secara umum.

Berdasarkan analisis persepsi terhadap penilaian harga maka dapat dirangkum hasil rata-rata atribut pada harga sebagai berikut :

Tabel 4.21

Rangkuman Hasil Rata-rata Harga

Dimensi	Atrbut	Mio	Vario	Spin	Rata2
Harga	Harga	8.23	2.46	8.09	
	Perawatan	5.26	3.51	6.00	
	Nilai jual kembali	3.80	3.80	5.37	
	Sistem pembayaran	6.00	4.29	6.69	
	Rata-rata	5.82	3.51	6.54	5,29

Selanjutnya dari rata-rata atribut pada masing-masing produk diatas digunakan sebagai dasar dari skor koordinat map (peta posisi) produk sepeda motor matik.

4.4. Analisis Kuantitatif

Berdasarkan survey dari 105 orang responden mengenai posisi masing-masing produk sepeda motor yang terdiri dari Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin bila ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan kepada konsumen serta atribut-atribut yang penting pada pembentukan positioning sepeda motor matic Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin di Kabupaten Sleman, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

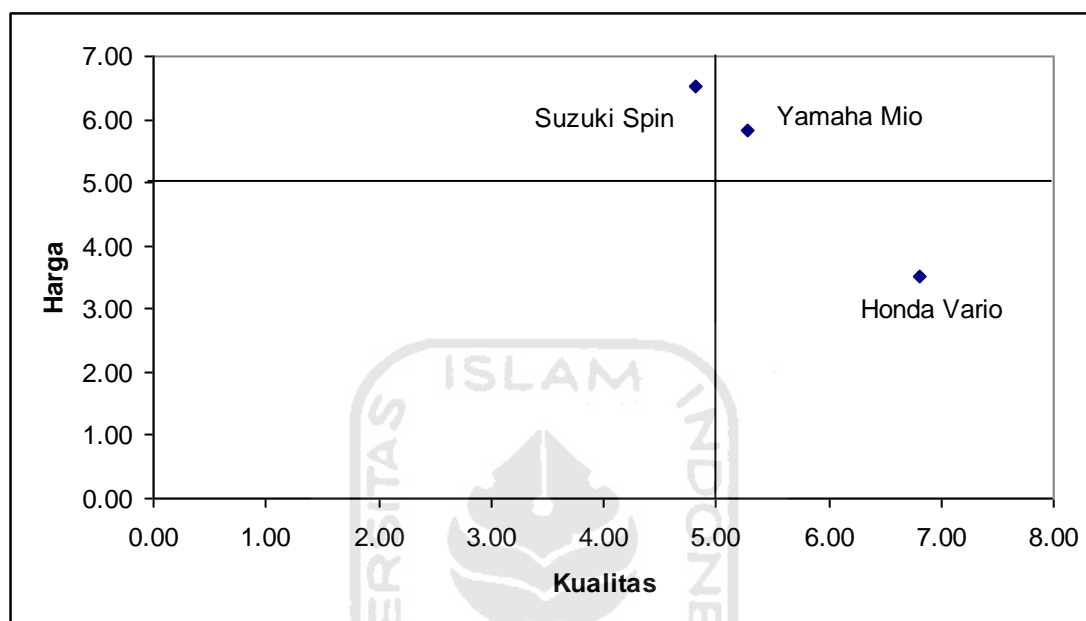
Tabel 4.22
Koordinat Positioning Produk sepeda motor matic (Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin)

No	Produk sepeda motor matic	Dimensi	
		Atribut produk	Harga
1	Yamaha Mio	5.28	5.82
2	Honda Vario	6.81	3.51
3	Suzuki Spin	4.82	6.54
Rata-rata		5,64	5.29

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata atribut produk sebesar 5,64 dan rata-rata nilai harga adalah sebesar 5,29. Selanjutnya dari masing-masing koordinat produk sepeda motor tersebut, selanjutnya dilakukan mapping dengan membagi empat kuadran. Pembagian kuadran ditentukan berdasarkan setengah dari angka tertinggi 10 yaitu sebesar 5. Angka 5 pada dimensi atribut produk dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai 5 dimensi harga dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan peta posisi akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran I yaitu untuk produk sepeda motor matic yang nilai dimensi atribut produk kurang dari 5 dan nilai dimensi harga di atas 5. Untuk Kuadran II, yaitu sepeda motor matic yang memiliki nilai rata-rata dimensi atribut produk di atas 5 dan nilai rata-rata pada dimensi harga di atas 5. Untuk kuadran III yaitu sepeda motor matic yang memiliki nilai rata-rata dimensi atribut produk kurang dari 5 dan nilai rata-rata dimensi harga kurang dari 5. Sedangkan pada kuadran IV berisi sepeda motor matic yang memiliki nilai rata-rata dimensi atribut

produk lebih dari 5 tetapi nilai rata-rata dimensi harga kurang dari 5. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada Tabel 4.23 di atas dapat digambarkan peta posisis sebagai berikut



Peta Posisi Produk sepeda motor matic Yamaha Mio, Honda Vario dan Suzuki Spin

Gambar 4.1 adalah peta posisi untuk menampilkan map dari kasus di atas. Terlihat bahwa Suzuki Spin ternyata berada pada kuadran I berseberangan dengan produk sepeda motor matic Honda Vario yang berada pada kuadran IV. Hal ini berarti produk sepeda motor matic Suzuki Spin mempunyai keunggulan berdasarkan dimensi harga tetapi mempunyai kelemahan pada dimensi atribut produk, terlihat dari koordinat map yaitu sebesar (4,82; 6,54). Sedangkan Honda Vario mempunyai keunggulan pada dimensi Atribut produk tetapi mempunyai kelemahan pada dimensi harga, hal ini terlihat dari map koordinat produk ini pada posisi (6,81; 3,51).

Untuk produk sepeda motor matic Yamaha Mio berada pada kuadran II artinya produk ini telah mempunyai nilai yang positif baik dilihat dari

dimensi atribut produk maupun dimensi harga, terlihat dari posisi koordinat sebesar (5,28 ; 5,82). Kenyataan ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor matic Yamaha Mio mempunyai keunggulan baik di dimensi atribut produk maupun di dimensi harga.

Dengan demikian dapat di jelaskan posisi masing-masing produk masing produk sepeda motor matic berdasarkan dimensi yang telah dinilai oleh konsumen sepeda motor .

- a. Produk sepeda motor matic Yamaha Mio merupakan produk sepeda motor matic yang berada pada kuadran II dengan angka yang tinggi pada Dimensi atribut produk yaitu baik pada kualitas, irit bahan bakar, kemudahan spare part, desain dan warna menarik, laju kendaraan yang stabil dan kencang. Artinya bahwa produk sepeda motor matic ini merupakan produk sepeda motor matic yang paling laku di pasaran selain merupakan produk sepeda motor matic yang sudah populer (karena produk yang pertama kali diluncurkan di Indonesia) produk sepeda motor matic ini telah mempunyai atribut produk yang sangat baik. Selain itu produk ini juga memiliki keunggulan pada dimensi harga, dimana harganya cukup terjangkau karena masih berkisar antara 10 – 11 juta. Begitu juga dengan sistem pembayaran yang mudah, promosi yang sangat baik serta mudah dalam perawatannya.
- b. Produk sepeda motor matic Suzuki Spin merupakan produk sepeda motor matic yang berada pada kuadran I dengan angka yang rendah pada Dimensi atribut produk (kualitas, kemudahan spare part, keiritan

bahan bakar, desain menarik, laju kendaraan yang stabil dan kencang) dan tinggi pada Dimensi harga (harga sesuai, biaya perawatan, nilai jual kembali yang tinggi, dan sistem pembayaran mudah dan). Dengan demikian produk sepeda motor matic ini merupakan produk sepeda motor matic yang telah memiliki harga terjangkau di semua segmen masyarakat tetapi belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat karena atribut produknya masih perlu adanya pembenahan.

- c. Produk sepeda motor matic Honda Vario merupakan produk sepeda motor matic yang berada pada kuadran IV dengan angka tinggi pada dimensi atribut produk (kualitas, kemudahan spare part, keiritan bahan bakar, desain menarik, laju kendaraan yang stabil dan kencang) dan rendah pada Dimensi harga (harga sesuai, biaya perawatan, nilai jual kembali yang tinggi, dan sistem pembayaran mudah). Artinya produk sepeda motor matic ini telah telah dikenal oleh masyarakat dengan atribut produk yang baik, karena sepeda motor matic ini dibuat dengan sistem teknologi yang paling canggih serta bahan-bahannya pun dipilih yang berkualitas. Hal ini tentunya harga produk menjadi semakin mahal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

1. Profil konsumen pada sepeda motor matic, mayoritas adalah kalangan wanita yaitu sebesar 73,3%, berusia antara 20 – 30 tahun sebesar 52,4%, berpenghasilan antara Rp.501.000 – 1.000.000 yaitu sebesar 37,1%, lama menggunakan produk antara 1 – 2 tahun yaitu sebesar 46,7%, dan memperoleh sumber informasi dari iklan yaitu sebesar 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen sepeda motor matic adalah kalangan muda yang masih memiliki aktivitas yang tinggi, dengan penghasilan menengah kebawah, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi manajemen pemasaran sepeda motor matic dalam mengembangkan pangsa pasarnya.
2. Hasil pemosisian produk sepeda motor matic yaitu :
 - a. Produk sepeda motor matic Yamaha Mio berada dalam kuadran II, dimana produk sepeda motor matic ini memiliki keunggulan baik pada dimensi atribut produk yaitu (kualitas, kemudahan spare part, keiritan bahan bakar, desain menarik, laju kendaraan yang stabil dan kencang) serta memiliki keunggulan pada dimensi harga yaitu (harga sesuai, biaya perawatan, nilai jual kembali yang tinggi, dan sistem pembayaran mudah)
 - b. Produk sepeda motor matic Suzuki Spin berada pada kuadran I, dimana produk sepeda motor matic ini telah memiliki keunggulan pada dimensi

harga (harga sesuai, biaya perawatan, nilai jual kembali yang tinggi, dan sistem pembayaran mudah) tetapi memiliki kelemahan pada dimensi atribut produk (kualitas, kemudahan spare part, keiritan bahan bakar, desain menarik, laju kendaraan yang stabil dan kencang).

- c. Produk sepeda motor matic Honda Vario berada pada kuadran IV, yaitu kuadran yang memiliki keunggulan pada faktor kualitas atribut produk (kualitas, kemudahan spare part, keiritan bahan bakar, desain menarik, laju kendaraan yang stabil dan kencang), tetapi memiliki kelemahan pada faktor harga (harga sesuai, biaya perawatan, nilai jual kembali yang tinggi, serta sistem pembayaran mudah).

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka strategi-strategi yang hendaknya dilakukan oleh masing-masing sepeda motor matic yaitu :

1. Bagi sepeda motor matic Yamaha Mio, hendaknya dapat mempertahankan kualitas atribut produk baik pada kualitas, kemudahan spare part, keiritan bahan bakar, desain menarik, laju kendaraan yang stabil dan kencang serta mampu meningkatkan gengsi maupun harga produk yang ditetapkan selama ini
2. Bagi produk sepeda motor matic Honda Vario untuk dapat bersaing dengan Yamaha Mio, maka perusahaan harus meningkatkan pada dimensi harga, misalnya dengan memberikan potongan harga untuk konsumen yang melakukan pembelian secara kolektif.

3. Untuk Suzuki Spin agar dapat bersaing dengan Yamaha Mio sebaiknya meningkatkan atribut produk terutama dalam hal kestabilan kendaraan yang masih dirangking paling besar oleh konsumen. Hendaknya body sepeda motor disesuaikan dengan besarnya cc kendaraan, dimana kendaraan ini memiliki cc 125. Karena body kendaraan kurang sesuai dengan besarnya cc kendaraan tersebut mengakibatkan laju kendaraan menjadi kurang stabil.



DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto dan Subagyo, 1985 “**Statistik Induktif**”, BPFE: Yogyakarta.
- Husein Umar, 1997. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Imam Ghozali, 2001. “**Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**”, BP-UNDIP, Semarang.
- Kotler Philip, & Amstrong Gary, 1997, “**Prinsip-Prinsip Pemasaran**”, Edisi Ketiga, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. (Terjemahan)
- Kotler, Philip, 1994, “**Dasar-Dasar Pemasaran**”, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bakowatun, Intermedia Jakarta.
- Kotler Philip, 1997, “**Manajemen Pemasaran**”, Edisi Revisi, Jilid 1 Prentice Hall. (Terjemahan)
- Kotler, Philip, 2000, “**Marketing Management**”, Analisis Planning, Implementation and Control, (Terjemahan), AB Susanto, Edisi I, Cetakan Pertama
- Kotler, Philip, 2001, “**Marketing Management**”, Analisis Planning, Implementation and Control, (Terjemahan), AB Susanto, Edisi I, Cetakan kedua
- Masri Singarimbun & Sofian Effendi, 1989, “**Metode Penelitian Survey**”, LP3ES, Jakarta.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999. “**Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**”, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Purwanto, H, 1995, “**Menghadapi Persaingan Global Dengan Produk Positioning**”, *Business* Jakarta.
- Rhenald Kasali, 2001, “**Membidik Pasar Indonesia**” (*Segmenting, Targeting, Positioning*) PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, 1989, “**Penelitian Metode Survai**”, Edisi Revisi, Cetakan ke-1, LP3ES, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto , 1997. “**Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**”, Jakarta : PT.Rineka Cipta .

- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993, “**Metodologi Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi**”, UPP YKPN, Yogyakarta.
- Thomas Cinner and James Taylor, 1997, “**Riset Pemasaran**”, Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Agus Manlana, Edisi Ketiga, Jilid Satu, Erlangga.
- Wawan Haryana, 2004,. **Analisis Positioning Produk Sepeda Motor Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kabupaten Sleman** Skripsi sarjana S1(tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM
- Yazid, 2005, **Pemasaran Jasa Kosen dan Implementasi**, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII



BAGIAN I

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis kelamin : L / P
2. Usia : a. < 20 tahun b. 20 – 30 th c. > 30 th
3. Tingkat Pendidikan :
 - a. SD c. SLTA e. Perguruan Tinggi
 - b. SLTP d. Akademi f. Pasca Sarjana
4. Jumlah Pendapatan / Uang saku per bulan :
 Kurang dari Rp 500.000 Rp. 1.001.000 – Rp 2.000.000
 Rp. 500.000 – Rp.1.000.000 Rp. 2.001.000 – Rp.3.000.000
 Lebih dari Rp. 3.000.000
5. Jenis Produk sepeda motor yang dimiliki
 Yamaha Mio Suzuki Spin
 Honda Vario
6. Lama menggunakan Jenis produk:
 Kurang dari 1 tahun > 2 tahun
 1 – 2 tahun
7. Darimana anda mendapatkan informasi produk :
 Keluarga Iklan
 Teman Pihak lain

Identitas anda di jamin kerahasiaannya, hanya dan hanya ada pada kami

KUISIONER BAGIAN 2 :

Berikut pertanyaan mengenai pertimbangan anda dalam memilih sepeda motor matic terhadap atribut-atribut yang melekat pada sepeda motor matic tersebut.

1. Berilah urutan ranking dari 1 (satu) sampai dengan 12 (dua belas) pada atribut produk sepeda matic motor Yamaha Mio:

ATRIBUT	Urutan
KUALITAS PELAYANAN	
Kualitasnya baik	
Spare partnya mudah didapat	
Irit bahan bakar	
Desain dan warnanya menarik	
Laju kendaraannya stabil	
Laju kendaraannya kencang	
Mampu meningkatkan gengsi	
HARGA	
Harganya sesuai	
Mudah dalam perawatan	
Nilai jual kembalinya tinggi	
Sistem pembayarannya mudah	
Sering melakukan promosi	

2. Berilah urutan ranking dari 1 (satu) sampai dengan 12 (dua belas) pada atribut produk sepeda matic motor Honda VARIO :

ATRIBUT	Urutan
KUALITAS PELAYANAN	
Kualitasnya baik	
Spare partnya mudah didapat	
Irit bahan bakar	
Desain dan warnanya menarik	
Laju kendaraannya stabil	
Laju kendaraannya kencang	
Mampu meningkatkan gengsi	
HARGA	
Harganya sesuai	
Mudah dalam perawatan	
Nilai jual kembalinya tinggi	
Sistem pembayarannya mudah	
Sering melakukan promosi	

3. Berilah urutan ranking dari 1 (satu) sampai dengan 12 (dua belas) pada atribut produk sepeda matic motor Suzuki SPIN:

ATRIBUT	Urutan
KUALITAS PELAYANAN	
Kualitasnya baik	
Spare partnya mudah didapat	
Irit bahan bakar	
Desain dan warnanya menarik	
Laju kendaraannya stabil	
Laju kendaraannya kencang	
Mampu meningkatkan gengsi	
HARGA	
Harganya sesuai	
Mudah dalam perawatan	
Nilai jual kembalinya tinggi	
Sistem pembayarannya mudah	
Sering melakukan promosi	

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOT_KUAL
P1	Pearson Correlation	1	.487**	.172	.203*	-.043	-.094	.561**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.079	.038	.662	.341	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
P2	Pearson Correlation	.487**	1	.378**	.031	-.194*	-.176	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.752	.047	.072	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
P3	Pearson Correlation	.172	.378**	1	-.185	-.136	-.167	.339**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000	.	.059	.168	.089	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
P4	Pearson Correlation	.203*	.031	-.185	1	.409**	.280**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.038	.752	.059	.	.000	.004	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
P5	Pearson Correlation	-.043	-.194*	-.136	.409**	1	.529**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.662	.047	.168	.000	.	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
P6	Pearson Correlation	-.094	-.176	-.167	.280**	.529**	1	.488**
	Sig. (2-tailed)	.341	.072	.089	.004	.000	.	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
TOT_KUAL	Pearson Correlation	.561**	.455**	.339**	.576**	.460**	.488**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 6

Alpha = .6085

Correlations

Correlations

		P7	P8	P9	P10	TOT_HRG
P7	Pearson Correlation	1	.384**	.086	.496**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.383	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
P8	Pearson Correlation	.384**	1	.291**	.377**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.003	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
P9	Pearson Correlation	.086	.291**	1	.086	.462**
	Sig. (2-tailed)	.383	.003	.	.383	.000
	N	105	105	105	105	105
P10	Pearson Correlation	.496**	.377**	.086	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.383	.	.000
	N	105	105	105	105	105
TOT_HRG	Pearson Correlation	.730**	.709**	.462**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 105.0

N of Items = 4

Alpha = .6164

LAMPIRAN 4. Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	66	60.0	60.0	60.0
	Wanita	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 - 20 th	13	11.8	11.8	11.8
	21 - 30 th	17	15.5	15.5	27.3
	31 - 40 th	34	30.9	30.9	58.2
	40 - 50 th	29	26.4	26.4	84.5
	51 - 60 th	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	4.5	4.5	4.5
	SLTP	11	10.0	10.0	14.5
	SMU / SMK	38	34.5	34.5	49.1
	Akademi	12	10.9	10.9	60.0
	Perguruan Tinggi	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	22	20.0	20.0	20.0
	Petani	6	5.5	5.5	25.5
	PNS / ABRI	13	11.8	11.8	37.3
	Wiraswasta	30	27.3	27.3	64.5
	Pegawai Swasta	33	30.0	30.0	94.5
	Lainnya	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.1.000.000 - 2.000.000	35	31.8	31.8	31.8
	Rp.2.100.000 - 3.000.000	32	29.1	29.1	60.9
	Rp.3.100.000 - 4.000.000	32	29.1	29.1	90.0
	Rp.4.100.000 - 5.000.000	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Frekuensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 kali dalam sebulan	20	18.2	18.2	18.2
	2 kali dalam sebulan	31	28.2	28.2	46.4
	1 kali dalam sebulan	37	33.6	33.6	80.0
	Kurang dari 1 kali dalam sebulan	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Alasan Menggunakan Mandala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelayanannya bagus	25	22.7	22.7	22.7
	Harganya terjangkau	25	22.7	22.7	45.5
	Rutenya banyak	14	12.7	12.7	58.2
	Jadwal penerbangan cukup banyak	13	11.8	11.8	70.0
	Ketepatan waktu	19	17.3	17.3	87.3
	Lainnya	14	12.7	12.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Informasi Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	39	35.5	35.5	35.5
	Teman	29	26.4	26.4	61.8
	Iklan	29	26.4	26.4	88.2
	Agen tiket	8	7.3	7.3	95.5
	Pihak lain	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	