

**EVALUASI PRODUCT POSITIONING ISUZU PANTHER  
DENGAN MENGGUNAKAN PERSEPSI KONSUMEN  
DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Asal	Disah	Klas
Perma Tel	12 SEP 2001	650.8
No. Inst	10236532	EKA
		2

SFS.

e.1

**Ony Eka Setiawan**

**NIM : 970810201442 E**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2001**

## JUDUL SKRIPSI

EVALUASI PRODUCT POSITIONING ISUZU PANTHER  
DENGAN MENGGUNAKAN PERSEPSI KONSUMEN  
DI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

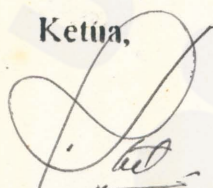
**N a m a** : Ony Eka Setiawan  
**N.I.M.** : 970810201442 E  
**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :  
20 Juni 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas  
Ekonomi Universitas Jember.

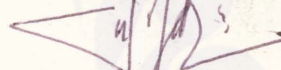
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dra. Hj. Suhartini Sudjak  
NIP. 130 368 797

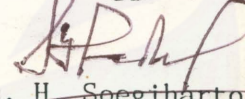
Sekretaris,



Dra. Istifadah, MSi

NIP 131 877 448

Anggota,

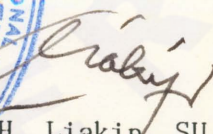


Drs. H. Soegiharto PH.

NIP. 130 145 581

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976





*Kupersembahkan Skripsi ini kepada :*

1. *Papa dan Mama tercinta yang tak pernah henti berdo'a, memberikan restu, nasehat, semangat serta bimbingan dalam setiap langkahku.*
2. *Adik-adiku yang tersayang : Neo dan Santhy.*
3. *Alamamater tercinta.*

*MOTTO :*

*Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

*(QS : Al Mujadalah : 11)*

*Banyak orang yang mengajarkan kebaikan kepada orang lain tapi sedikit yang mengajarkan kebaikan itu pada diri sendiri.*

*(Ayatdelah Khidmaeini)*

*Barang siapa mencari jalan untuk menuntut ilmu, Allah akan memudahkan jalan baginya menuju surga.*

*(Al Hadist)*



## ABSTRAKSI

Dalam penulisan skripsi dengan bahasan mengenai evaluasi *product positioning* Isuzu Panther dengan menggunakan persepsi konsumen yang terdiri dari atribut yang melekat pada produk Isuzu Panther antara lain : hemat bahan bakar, mesin tangguh, akselerasi spontan, mesin awet, suara mesin halus. Dimana perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya, menjadikan atribut-atribut tersebut sebagai *product positioning*.

Adapun metode yang digunakan adalah menyebarkan kuisisioner kepada responden untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Untuk mengolah data yang diperoleh digunakan *Fishbein's Attitude Model's* dan untuk uji hipotesis menggunakan uji-Z yang dapat dilihat hasil perhitungannya pada skripsi ini. Rancangan penelitian yang digunakan adalah survei, jadi peneliti tidak perlu memperhitungkan hubungan variabel yang ada tetapi membantu membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan membantu pelaksanaan evaluasi.

Dari hasil penelitian didapatkan data-data yang diperlukan dan dari hasil perhitungan diperoleh bahwa atribut hemat bahan bakar merupakan prioritas pertama responden yang memiliki nilai komponen kognitif dan komponen afektif yang paling besar dan uji hipotesis menunjukkan bahwa semua atribut yang melekat sesuai dengan persepsi konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah perusahaan disarankan mempertahankan atribut-atribut yang telah melekat pada produk Isuzu Panther dan karena kondisi pasar otomotif yang dinamis perusahaan disarankan memantau lingkungan untuk mengamati perubahan persepsi konsumen.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya, sehingga kami dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selama pembuatan samapai terselesaikanya skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan moril dan materiil dan bimbingan serta saran-saran yang tak terhingga nilainya. Oleh karena itu kami sampaikan ucapan bayank terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Soegiarto PH. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Imam Suroso, Msi selaku dosen pembimbing II dalam penulisan skripsi ini dengan sabar dan tulus ikhlas memberikan bimbingan dan pengarahan.
3. Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtyas, Msi. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi S-1 Ekstension Universitas Jember.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Papa dan mama tercinta yang senantiasa berdo'a, memberikan restu, nasehat dan pengarahan.

Akhirnya kami selaku penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu sumbangan saran yang membangun kami harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna, Amiin

Jember, April 2001

Penulis



DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Asumsi.....	4
1.6 Terminologi.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Konsep Pemasaran dan Orientasi Masyarakat.....	6
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	7
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	9
2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	9

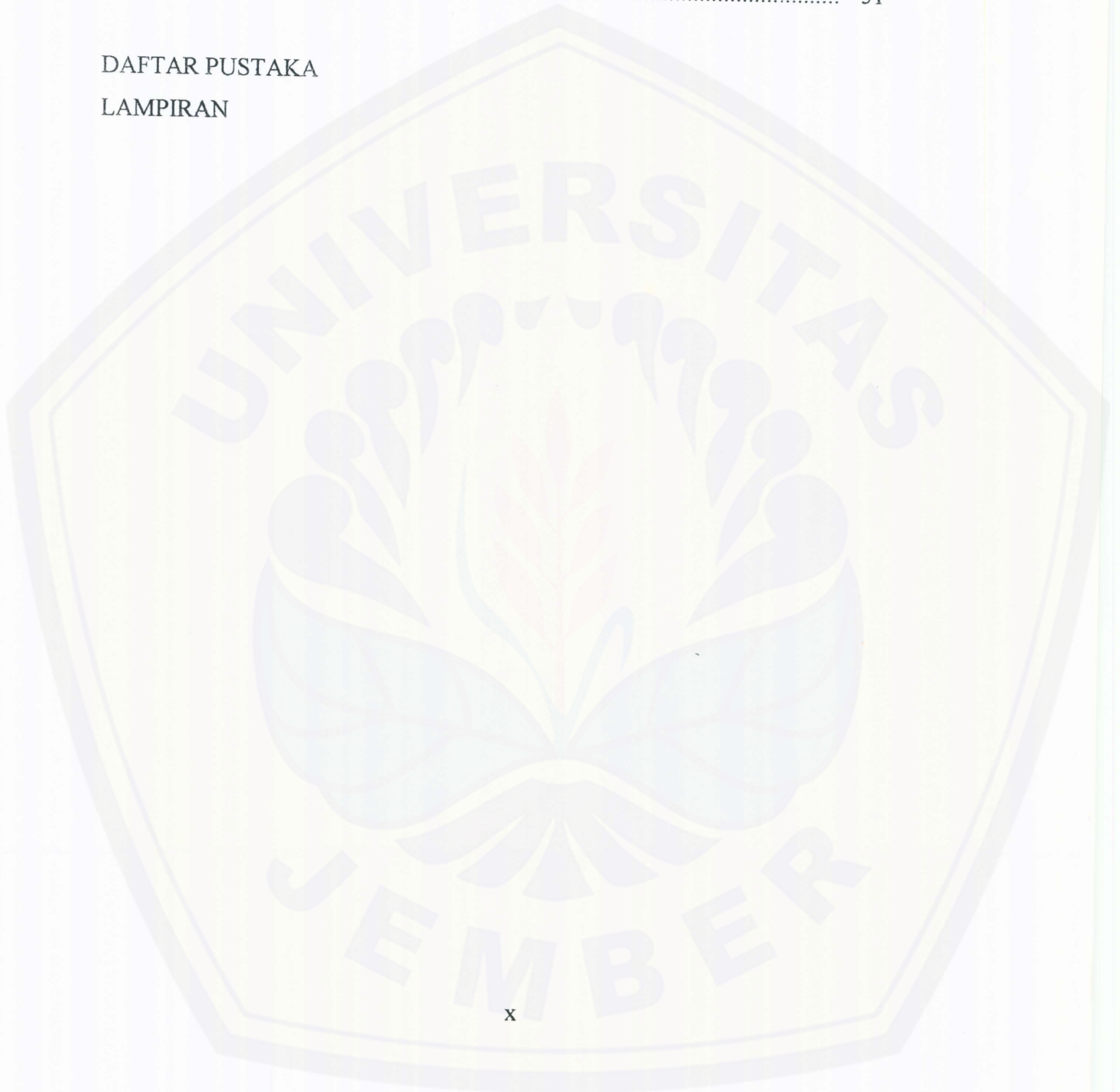
2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.2.4 Persepsi Konsumen .....	12
2.2.5 Pengertian Posisi Produk.....	14
2.2.6 Pemosisian Produk .....	15
2.2.7 Fishbein Attitude Model's.....	17
2.2.8 Uji Hipotesis.....	18
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	20
3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.3 Prosedur Pengumpulan Data .....	21
3.4 Definisi Operasional dan Pengukurannya .....	22
3.5 Metode Analisa Data .....	23
3.6 Batasan Masalah.....	26
3.7 Hipotesis.....	27
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Gambaran Umum .....	28
4.1.1 Gambaran Wilayah Kabupaten Jember.....	28
4.1.2 Sosial Budaya .....	28
4.1.3 Penduduk.....	29
4.1.3.1 Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Budaya .....	30
4.1.3.2 Tenaga Kerja dan Jenis Pekerjaan Penduduk.....	30
4.1.4 Pendapatan Regional .....	31
4.2 Analisa Data .....	32
4.2.1 Karakteristik Demografi Konsumen .....	32
4.2.2 Penyusunan Skala Prioritas Kebutuhan Konsumen.....	38
4.2.3 Analisa Persepsi Konsumen .....	40
4.2.3.1 Pengukuran Komponen Kognitif.....	40
4.2.3.2 Pengukuran Komponen Afektif.....	42
4.2.3.3 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Isuzu Panther..	42



4.2.4 Uji Hipotesis.....	44
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
5.1 Simpulan.....	49
5.1.1 Analisa Karakteristik Demografi Konsumen .....	50
5.1.2 Analisa Kebutuhan Konsumen.....	50
5.1.3 Analisa Persepsi Konsumen .....	50
5.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



**DAFTAR TABEL**

Tabel.	<b>Halaman</b>
2.1 Model dari Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
3.1 Model Deskriptif Karakteristik Responden .....	23
3.2 Model Penentuan Skala Prioritas Atribut.....	24
4.1 Komposisi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin.....	29
4.2 Tingkat Pendidikan Penduduk .....	30
4.3 Jenis Pekerjaan Utama .....	31
4.4 Data Responden Berdasarkan Tingkat Usia Responden.....	32
4.5 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.6 Data Responden Berdasarkan Status.....	33
4.7 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	34
4.8 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
4.9 Data Responden Pertama Kali Kenal Isuzu Panther .....	35
4.10 Faktor yang Mendorong Memilih Isuzu Panther .....	36
4.11 Faktor yang Mendorong Membeli Isuzu Panther.....	36
4.12 Cara Membeli Isuzu Panther .....	37
4.13 Mobil yang Menarik Selain Isuzu Panther.....	37
4.14 Data Prioritas Atribut Produk Isuzu Panther.....	38
4.15 Pengukuran Komponen Kognitif .....	41
4.16 Pengukuran Komponen Afektif .....	42
4.17 Nilai Persepsi Konsumen Isuzu Panther .....	43
4.18 Skor Maksimal Responden .....	43



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar.	Halaman
2.1 Kurva Test Hipotesis Uji Satu Sisi.....	19
3.1 Kurva Uji-Z.....	25
4.1 Kurva Uji Hipotesis Atribut Hemat Bahan Bakar.....	45
4.2 Kurva Uji Hipotesis Atribut Mesin Tangguh.....	46
4.3 Kurva Uji Hipotesis Atribut Akselerasi Spontan.....	47
4.4 Kurva Uji Hipotesis Atribut Mesin Awet.....	47
4.5 Kurva Uji Hipotesis Atribut Suara Mesin Halus.....	48

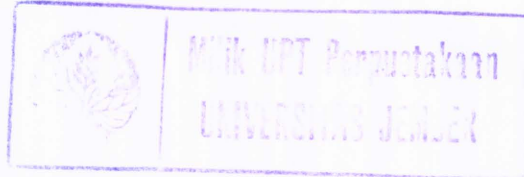
**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran.

1. Daftar kuisioner
2. Perhitungan skor komponen kognitif terhadap atribut produk Isuzu Panther
3. Perhitungan skor komponen afektif terhadap atribut produk Isuzu Panther







## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang mulai melanda perekonomian Indonesia sejak Juli 1997 ditandai dengan merosotnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing khususnya terhadap dollar Amerika telah mengakibatkan terpuruknya semua sendi kehidupan perekonomian baik di sektor riil maupun moneter. Hal ini menyebabkan harga-harga produk yang ada di pasaran menjadi naik yang mengakibatkan daya beli konsumen menjadi turun, sehingga konsumen menjadi lebih mempertimbangkan faktor efisiensi dalam mengkonsumsi produk.

Disadari bahwa hal di atas secara langsung akan mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat di pasar. Dimana konsumen menjadi lebih selektif memilih produk yang menjadi kebutuhannya, oleh karena itu untuk dapat memenangkan persaingan tersebut dalam perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan, sebagai akibat berubahnya persepsi dan taraf hidup yang terjadi di masyarakat.

Selain kemampuan beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi di pasar, perusahaan juga harus mempunyai cara atau taktik yang merupakan alat untuk memenangkan persaingan yang terjadi. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen adalah dengan penempatan produk atau *Product positioning* yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

*Product positioning* adalah kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat di pasar yang merupakan faktor penentu utama dalam pencapaian tujuan perusahaan (Philip Kotler 1992:380). Penetapan posisi produk merupakan citra produk ditengah-tengah produk saingan dan juga dari produk lain dari perusahaan

sendiri. Sehingga penempatan produk ini diharapkan dapat berguna untuk memperoleh posisi yang terbaik dalam benak atau ingatan konsumen.

Kemampuan perusahaan untuk meraih posisi yang terbaik dalam benak konsumennya, adalah kunci sukses dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan. Apalagi tercipta keselarasan antara perusahaan dengan konsumen selaku pembeli, dalam arti yang menjadi harapan perusahaan dapat sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

Dari uraian tersebut diatas, strategi penempatan produk merupakan strategi pemasaran yang harus digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat, untuk bertahan dan mencapai tujuan perusahaan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Isuzu Panther diproduksi oleh PT. Pantja Motor di Jakarta sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Isuzu di Indonesia dan distributor dilakukan oleh PT. Astra Internasional. Salah satu produk yang ditawarkan adalah Isuzu Panther, dimana penawaran produk ini ditujukan bagi semua kalangan dalam masyarakat sebagai mobil keluarga yang hemat bahan bakar, awet dan tangguh, yang mulai diluncurkan ke pasaran pada tahun 1991 dirancang sebagai kendaraan keluarga pertama kali yang berbahan bakar solar sehingga lebih ekonomis, namun pada saat itu namanya kurang populer. Tidak lama kemudian diluncurkan Isuzu Panther generasi kedua yang ditawarkan dengan beberapa macam model yang dilengkapi fasilitas tambahan yang dirancang untuk kenyamanan penumpang dan sedikit penyempurnaan pada mesin. Pada fase inilah Isuzu Panther memasuki era baru mobil yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan mobil keluarga yang memiliki banyak fasilitas dengan harga terjangkau. Pada tahun 1996 PT. Pantja Motor kembali meluncurkan Isuzu Panther dengan wajah baru dan mesin yang kapasitasnya lebih besar hal ini dilakukan untuk meningkatkan tenaga namun tetap hemat bahan bakar, pada tahap ini Panther diposisikan sebagai sebagai mobil keluarga yang mempunyai



atribut-atribut yang memiliki keunggulan daripada merek lain antara lain hemat bahan bakar, mesin yang tangguh, akselerasi yang spontan, mesin awet dan suara mesin yang halus. Posisinya sebagai mobil keluarga yang hemat bahan bakar semakin kokoh ketika pada pertengahan tahun 1997 saat Indonesia mulai mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan harga bahan bakar mengalami kenaikan. Kini PT. Pantja Motor kembali meluncurkan generasi ketiga, generasi ini dirancang bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan transportasi tetapi juga gaya hidup pemakainya.

Adanya perubahan yang demikian cepat di pasar seiring dengan kondisi perekonomian yang belum pulih, perubahan selera konsumen serta persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan keadaan atau situasi yang terjadi di pasar, khususnya perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar produk yang ditawarkan perusahaan mempunyai tempat khusus dalam benak konsumen. Strategi *product positioning* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi keadaan pasar yang sudah berubah setelah terjadinya krisis ekonomi. Dengan kata lain, perusahaan dengan menjalankan strategi pemasaran *product positioning* dapat menawarkan atribut yang dimiliki oleh produk Isuzu Panther dengan keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Sehingga pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kebutuhan konsumen sesuai dengan atribut-atribut yang melekat pada produk Isuzu Panther seperti yang diposisikan oleh perusahaan. Melihat pokok permasalahan diatas maka skripsi ini diberi judul : **EVALUASI PRODUCT POSITIONING ISUZU PANTHER DENGAN MENGGUNAKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KABUPATEN JEMBER.**

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik demografi konsumen.
2. Mengetahui kebutuhan konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk Isuzu Panther

3. Mengetahui persepsi konsumen dan mengevaluasi keberhasilan *product positioning* atribut-atribut produk Isuzu Panther.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi perusahaan akan memberikan sumbangan pemikiran mengenai keadaan pasar dan persepsi konsumen di Kabupaten Jember terhadap Isuzu Panther serta sebagai acuan dalam pengembangan strategi-strategi pemasaran dalam menunjang keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

#### 1.5 Asumsi

Responden yang dipilih sebagai sampel dianggap memiliki pengetahuan tentang mobil yang diteliti (Isuzu Panther) dan mampu memahami kuesioner yang diberikan.

#### 1.6 Terminologi

Untuk memperjelas pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti maka perlu adanya pengertian dari judul : “ **EVALUASI PRODUCT POSITIONING ISUZU PANTHER DENGAN MENGGUNAKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KABUPATEN JEMBER** “

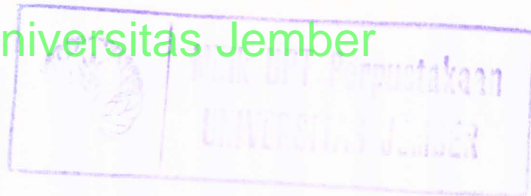
1. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang individu menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi suatu rangsangan menjadi suatu gambaran yang berarti. (Philip kotler, 1991:139)
2. *Product Positioning* adalah memposisikan produk yang merupakan keputusan dan kegiatan yang mempunyai sasaran mengembangkan citra produk (dalam alam pikiran pelanggan) dalam kaitannya dengan produk. (William J. Stanton,1993:430)

Kesimpulan dari judul adalah : Dari persepsi/tanggapan kuisioner yang diberikan oleh konsumen dijadikan evaluasi/tolak ukur keberhasilan strategi pemosisian



Kesimpulan dari judul adalah : Dari persepsi/tanggapan yang diberikan oleh konsumen dijadikan evaluasi/tolak ukur keberhasilan strategi pemosisian atau penempatan produk (*Produk Positioning*) yang dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produk Isuzu Panther.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Sudona Herlina (1999:21). Dengan judul "Penggunaan Persepsi Konsumen Sebagai Evaluasi Product Positioning Toyota Kijang Pada PT. Astra Internasional Toyota Sales Operation Cabang Jember" dimana pada akhir penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa PT. Astra Internasional Toyota Sales Operation Cabang Jember telah berhasil melakukan Positioning Product sebagai strategi pemasaran di Daerah pemasaran Jember dan sekitarnya.

Hal ini telah di uji hipotesis dengan menggunakan dua atribut yaitu Toyota Kijang mempunyai ruang penumpang yang luas memiliki nilai Z (4,03) yang lebih besar dari nilai  $Z_a$  (1,645) dan atribut Toyota Kijang memiliki model yang fleksibel dan dinamis dengan nilai Z (5,67) yang lebih besar dari nilai  $Z_a$  (1,645) sehingga berada pada daerah  $H_1$  diterima.

*ditambah 84. Jaji*

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Masyarakat

Pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, pada periode berikutnya muncul falsafah baru yang disebut konsep pemasaran, sebagai falsafah bisnis konsep bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang disebut orientasi konsumen.

Sebelum konsep ini diperkenalkan oleh dunia usaha, perusahaan-perusahaan menggunakan konsep penjualan yang pertama kali diperkenalkan oleh F.W. Taylor, dengan menggunakan konsep penjualan, departemen penjualan di suatu perusahaan mempunyai peranan yang kecil dalam struktur organisasi, sehingga jarang sekali mengadakan penelitian produk-produk yang diinginkan oleh konsumen.

Orientasi konsep pemasaran lebih kompleks dari orientasi konsep penjualan, secara definitif Stanton memberikan pengertian konsep pemasaran sebagai berikut :



Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen adalah merupakan syarat sosial dan ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Bashu Swastha,1999:17)

Sedangkan menurut Philip Kotler konsep pemasaran mempunyai definisi sebagai berikut :

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (Philip Kotler, 1997:17)

Konsep pemasaran yang berorientasi masyarakat mengajak membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan menyelaraskan tiga faktor yang sering menjadi permasalahan yaitu laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen, dan kepentingan publik. Mula-mula perusahaan membuat keputusan pemasaran berlandaskan pada perhitungan laba yang cepat bagi perusahaan. Setelah itu perusahaan mulai mengindahkan pentingnya pemuasan keinginan konsumen dalam jangka panjang. Sekarang perusahaan sedang mulai memperhitungkan kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan. Konsep pemasaran berorientasi masyarakat mengharapkan keseimbangan dari tiga hal tersebut. Beberapa perusahaan telah mencapai tingkat penjualan produk dan memperoleh laba yang mengesankan dengan menggunakan atau menerima serta mempraktekkan konsep pemasaran yang berorientasi pada masyarakat.

#### 2.2.2 Strategi Pemasaran

Manajer pemasaran harus mematangkan strategi pemasarannya lebih lanjut dan mengubahnya sesuai dengan permintaan pasar. Startegi-strategi pemasaran itu dirumuskan secara teliti mulai proses perencanaan pemasaran yang ada sekarang, menetapkan sasaran dan mengembangkan strategi serta kemudian mengembangkan taktik pemasaran, anggaran biaya dan pengendalian.

Strategi pemasaran menjabarkan rencana permainan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar, dengan tujuan agar



bertahan dan mencapai pertumbuhan. Definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. (Philip Kotler, 1994:98)

Pasar sasaran adalah dimana strategi pemasaran harus menjelaskan secara terinci dan eksplisit mengenai segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Segmen pasar tersebut berbeda satu sama yang lain dalam ; kesukaran, tanggapan terhadap upaya pemasaran dan profitabilitasnya. Perusahaan harus mampu mengalokasikan upaya dan tenaganya kepada segmen-segmen pasar yang ditinjau dari persaingan, dapat dilayani dengan sebaik-baiknya. Perusahaan harus dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap segmen pasar yang telah dipilihnya.

Perusahaan juga memutuskan bagaimana mengalokasikan seluruh anggaran biaya pemasaran untuk berbagai alat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Secara definitif bauran pemasaran mempunyai pengertian sebagai berikut :

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Philip Kotler, 1992:98)

Elemen yang merupakan unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel penting antara lain : produk, harga, tempat dan promosi. Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk saluran distribusi dan konsumen akhir, pemasar harus memutuskan alokasi anggaran pemasaran untuk berbagai produk, saluran distribusi, media promosi dan daerah penjualan.

Tingkat biaya pemasaran disini bahwa manajer pemasaran harus menjelaskan secara terperinci mengenai anggaran pemasaran yang akan dibutuhkan untuk terlaksananya berbagai strategi pemasaran, yang disebut dengan anggaran pemasaran

yang akan menghasilkan gambaran yang lebih baik mengenai pelaksanaan pemasaran perusahaan.

### 2.2.3 Perilaku Konsumen

#### 2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Sebelum mengetahui tentang pengertian mengenai perilaku konsumen, perlu diketahui terlebih dahulu pengertian konsumen, dalam bukunya mengenai perilaku konsumen David L. London dan Albert J. Dellabitta mengemukakan pengertian konsumen sebagai berikut : Konsumen adalah pembeli potensial dari [produk yang ditawarkan baik barang maupun jasa.

Istilah konsumen lebih luas dibanding pelanggan, konsumen adalah semua orang yang merupakan pembeli potensial suatu barang atau jasa yang ditawarkan, sedangkan pelanggan adalah konsumen yang sudah biasa menggunakan barang dan jasa dari perusahaan tertentu.

Maka pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Bashu S. Dan Hani, 1987:9)

ada dua alasan penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan-kegiatan fisik untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomi.

#### 2.2.3.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari pengaruh lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang antara lain : kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis yang mana dari faktor tersebut sama sekali berada diluar kendali pasar.



Tabel 2.1 Model dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologis	Pembeli
Budaya	Kelompok Referensi	Usia dan tahap daur hidup	Motivasi	
Sub-budaya	Keluarga	Pekerjaan macam-macam situasi ekonomi	Persepsi	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Gaya hidup kepribadian dan konsep diri	Belajar	
			Kepercayaan Sikap	

Sumber : Philip Kotler, 1992:179

Keterangan :

**Kebudayaan** adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Konsumen mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga penting lainnya.

**Sub-budaya** adalah setiap kultur terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik mencakup antara lain : kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyaknya sub-budaya yang menjadi segmen pasar yang penting dan dalam hal ini para pemasar dapat merancang produk dan program pemasarannya secara khusus.

**Kelas sosial** adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.

**Referensi** adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap seseorang.

- Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dimana keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan pengaruhnya terhadap perilaku anak serta sebagai sumber keturunan, dimana terdiri dari pasangan suami istri dan anak-anaknya. Perilaku pembelian terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara relatif dari suami, istri dan anak-anak mereka.
- Peran adalah kedudukan seseorang, dimana peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya itu oleh masyarakatnya.
- Daur hidup adalah salah satu pembentukan pola perilaku konsumen dan ditandai dengan berubahnya barang jasa yang dibeli selama hidupnya sesuai dengan tahap-tahap kehidupannya.
- Pekerjaan adalah salah satu indikator pembentuk pola perilaku konsumen, dimana seseorang akan cenderung membeli barang dan jasa sesuai dengan hal-hal yang berkaitan erat dengan pekerjaannya, seperti jabatannya, tingkat upah dan dimana dia bekerja.
- Ekonomi adalah merupakan keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, kestabilan dan pola waktunya), tabungan dan milik kekayaannya (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatan yang bersangkutan.
- Kepribadian adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.



- Motivasi adalah dorongan suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang supaya mencari kepuasan terhadap kebutuhan itu.
- Persepsi adalah proses seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.
- Belajar adalah suatu proses yang menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.
- Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.
- Sikap adalah sesuatu yang menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

#### 2.2.4 Persepsi Konsumen

Perusahaan harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis karena mereka tidak lagi bergerak dalam pasar dengan pesaing yang sudah diketahui dengan pasti, atau pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam perang melawan pesaing yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan berkurangnya kesetiaan pelanggan. Mereka akan terus berlomba dan berharap bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan konsumen. Perusahaan dapat membuat produk dengan mempersepsikannya pada konsumen dengan iklan penjualan yang agresif, tetapi dengan menyadari pelanggan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi serta harga atau jasa dengan harapan akan mutu dan pelayanan yang baik terus meningkat.

Selain merk, persepsi memegang peranan penting pula dalam pemasaran, dimana pasar dimiliki oleh mereka yang pandai bermain dengan persepsi. Pemasaran merupakan ajang pertempuran persepsi, bukan pertempuran produk. Dalam

pemasaran, persepsi dianggap lebih penting daripada kenyataan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku manusia lebih dikuasai oleh kepercayaan sesuatu yang dianggap benar. Akibatnya seseorang dapat dikelabui gagasan dan harapannya, hasilnya persepsi seseorang dengan orang lain dapat berbeda-beda. Apa yang diketahui seseorang yang mencerminkan apa yang dipelajarinya dimasa lalu, keadaan pikiran saat ini, serta apa yang sebenarnya ada pada kenyataan diluar dirinya. Hal tersebut, sedikit banyak dapat menerangkan mengapa produk yang berharga sama, berkualitas sama bisa dipersepsikan berbeda. Definisi yang lebih luas dapat menerangkan secara jelas pengertian persepsi, sebagai berikut :

Persepsi adalah proses dimana seseorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan sesuatu akan masukan atau input-input mengenal informasi untk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Philip Kotler, 1997:266).

Dari definisi tersebut diatas ada beberapa faktor utama yaitu :

1. *Stimulus Factor* atau faktor rangsangan, merupakan sifat fisik atau obyek seperti ukuran, warna, ketajaman dan berat.
2. *Individual Factor* atau faktor individu, merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik tetapi pengalaman diwaktu lampau pada hal yang sama.

Disisi lain persepsi juga merupakan salah satu dari proses seleksi yang meliputi antara lain :

1. *Selective Exposure* atau Pengamatan Selektif, artinya bahwa mutu dan pikiran seseorang hanya memperhatikan informasi yang menarik baginya.
2. *Selective Perception* atau Persepsi Selektif, artinya bahwa seseorang dapat menutup atau mengubah ide-ide, pesan-pesan dan informasi yang bertentangan dengan sikap dan kepercayaan yang sebelumnya telah dipelajari.
3. *Selective Rentention* atau Retensi Selektif, artinya bahwa seseorang hanya mengingat apa yang ingin diingatnya.

Selain proses seleksi, perbedaan persepsi juga disebabkan adanya proses organisir terhadap rangsangan yang diterima. Seseorang cenderung untuk



mengorganisir rangsangan-rangsangan yang diterima ke dalam kelompok-kelompok pendapat dan memandang konsumen disekitarnya sebagai satu kesatuan. Pandangan yang demikian akan mendukung terbentuknya suatu persepsi, ini sangat penting untuk dipakai terutama untuk merancang periklanan yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi seseorang sehingga sesuai dengan misi perusahaan dalam meluncurkan suatu produk.

#### 2.2.5 Pengertian Posisi Produk (*Product Positioning*)

Suatu posisi produk adalah bagaimana produk itu didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atribut penting yang melekat pada produk. Dalam hal ini wadah yang ditempati produk dalam pikiran konsumen berkaitan dengan produk-produk pesaing. Pada era informasi seperti sekarang ini para konsumen dibebani informasi yang berlebihan mengenai produk dan jasa yang ada di pasar, sehingga dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka sering kali tidak bisa mengevaluasi kembali suatu produk. Untuk mempermudah pengambilan keputusan tersebut mereka mengorganisasikan produk dalam kategori dimana mereka menentukan posisi produk, jasa dan perusahaan dalam benak mereka.

*Product Positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. (Swatha dan Irawan, 1986:99)

Dalam memilih pasar sasarannya pemasar merencanakan posisi yang akan memberikan produk mereka keunggulan persaingan yang terbesar dan mereka merancang *marketing mix* untuk memantapkan posisi yang telah direncanakan.

Banyaknya posisi yang tersedia bagi suatu produk dan perusahaan dapat mengejar posisi harga rendah, posisi mutu tinggi, posisi pelayanan bermutu, posisi teknologi maju atau posisi yang lainnya. Pada intinya perusahaan harus mencoba memantapkan suatu keunggulan bersaing dengan produk yang dipasarkan dan diharapkan dapat memikat jumlah besar pelanggan dalam pasar segmen tertentu.

Penentuan posisi akan dapat menempatkan suatu perusahaan dalam suatu sub segmen dari pasar yang dipilih. Sehingga perusahaan yang mengejar posisi mutu tinggi akan menarik segmen pelanggan mutu tinggi dalam pasar yang luas.

Pemecahan masalah penentuan posisi akan memungkinkan perusahaan untuk memecahkan masalah bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, promosi, dan distribusi serta pada dasarnya merupakan pelaksanaan rincian taktik strategi penentuan posisi, misalnya sebuah perusahaan ingin menempatkan produknya dengan posisi mutu tinggi melakukan strategi menempatkan harga tinggi, mendistribusikan produk melalui penyalur kelas atas dan memasang iklan di majalah yang bermutu tinggi. Inilah cara untuk memposisikan produk citra tinggi yang konsisten dan dapat dipercaya.

#### 2.2.6 Pemosisian Produk (*Product Positioning*)

Bagi setiap segmen yang dimasuki oleh perusahaan perlu dikembangkan strategi pemosisian produk yang lebih memperhatikan persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk yang dipasarkan. Pada hakekatnya yang dimaksud dengan pemosisian atau *positioning* adalah :

...tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu didalam ingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitanya dengan pesaing. (Philip Kotler, 1992:380)

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki oleh perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi pemosisian produk. Apa yang yang sesungguhnya terpenting dalam hal ini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar. Dengan pemosisian yang jelas, maka posisi suatu produk akan dapat dikomunikasikan pada target pasarnya.

Untuk menyusun strategi pemosisian produk, dengan tujuan dapat mengatur dan mengkoordinasikan program-program pemasaran serta memberikan kesatuan pandangan terhadap keunggulan suatu produk, ada beberapa alternatif dasar cara



pemosisian produk yang dapat dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen yang dituju yaitu :

- a. Pemosisian berdasarkan penampilan produk atau ciri-ciri produk.

Memposisikan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk. Startegi ini dilakukan dengan memposisikan produk atau merek produk dengan memperhatikan atribut produk yang ditonjolkan oleh perusahaan. Konsumen akan lebih tertarik pada ciri-ciri khusus dari suatu produk untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya;

- b. Pemosisian berdasarkan manfaat, pemacahan masalah atau kebutuhan.

Memposisikan manfaat apa yang akan diperoleh konsumen dari produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan;

- c. Pemosisian berdasarkan kategori pemakai.

Memposisikan produk dengan menghubungkan produk dengan pemakainya atau status sosial pemakainya;

- d. Pemosisian dalam hubungannya dengan produk pesaing.

Memposisikan produk atau merek secara relatif terhadap produk pesaing;

- e. Pemosisian berdasarkan kualitas harga.

Memposisikan produk dengan menekankan pada harga dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan;

- f. Pemosisian berdasarkan target pasar.

Memposisikan produk dengan melakukan perluasan pasar sasaran yang dilayani;

Menentukan segmen pasar yang dituju akan menentukan siapa konsumen dan pesaing, selanjutnya keputusan mengenai pemosisian produk akan merumuskan lebih lanjut apa, siapa dan bagaimana konsumen serta pesaing-pesaingnya. Pada tahap ini perusahaan sudah siap untuk memulai dengan perencanaan terperinci mengenai bauran pemasaran.

Dengan demikian penetapan pasar akan menentukan siapa pesaing-pesaing perusahaan nantinya, selanjutnya perusahaan mulai meneliti posisi para pesaing kemudian menentukan apakah akan menempatkan produknya bersebelahan dengan

para pesaingnya, atau mencari celah atau peluang dipasar yang belum dimasuki oleh produk lain. Pemosisian membantu manajer memahami bagaimana pelanggan melihat pasar mereka, sebagian dari analisis pasar sasaran yang lebih luas, pemosisian ini sangat membantu.

### 2.2.7 Fishbein Attitude Model

Sikap pada suatu produk dibentuk atas dasar kepercayaan (persepsi dan pengetahuan) terhadap suatu pada produk itu. Sebaiknya kepercayaan diperoleh dari informasi yang didapat dari pengalaman langsung dengan obyek tersebut dan dari sumber lain. Oleh karena itu untuk memahami persepsi, kita harus menentukan kepercayaan yang merupakan sebagai dasar seseorang dalam bersikap. Pemrosesan informasi mengawali kepercayaan atau kognitif tentang produk dan selanjutnya penilaian terhadap produk terjadi. Karena suatu obyek seperti produk mempunyai berbagai atribut (ukuran, bentuk dan ciri-ciri) seseorang akan menerima informasi dan membentuk kepercayaan tentang masing-masing atribut. Perasaan suka atau tidak suka juga dibentuk atas dasar kepercayaan tentang atribut-atribut tersebut. Oleh karena model Fishbein's Attitude dikonsepsikan bahwa sikap keseluruhan terhadap suatu obyek diturunkan dari kepercayaan dan persepsi terhadap berbagai atribut dari obyek.

Model *Fishbein's* dirumuskan sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Dimana :

$A_0$  = Nilai (skore) sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu obyek.

$b_i$  = Kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut sebuah produk.

$e_i$  = Penilaian keyakinan konsumen terhadap atribut sebuah produk.

Model ini mengatakan bahwa untuk menentukan sikap keseluruhan terhadap suatu obyek, pertama perlu ditentukan kepercayaan yang paling mempengaruhi



persepsinya. Kepercayaan yang paling relevan ini disebut "*Silent Belief*". Sikap keseluruhan terhadap suatu obyek didapat dari perkalian antara angka kepercayaan dan angka penilaian untuk tiap-tiap atribut dan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai  $A_0$ .

### 2.2.8 Uji Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dinamakan hipotesis nihil, yang diberi simbol  $H_0$ , yang diformulasikan akan mempengaruhi perhitungan-perhitungan yang dilakukan dalam uji hipotesis, maka  $H_0$  harus diformulasikan sedemikian rupa sehingga probabilitas akan berbuat kesalahan  $\alpha$  dapat dihitung, dan memungkinkan pula dilakukan perhitungan-perhitungan dalam uji hipotesis tersebut. Disamping itu harus diformulasikan alternatifnya dan diberi simbol  $H_1$ , sehingga menolak hipotesis nihil berarti menerima hipotesis alternatif dan sebaliknya.

Dalam menyusun hipotesis alternatif timbul tiga keadaan yaitu :

1.  $H_1$  yang menyatakan bahwa harga parameter tidak sama dengan harga yang dihipotesiskan.
2.  $H_1$  yang menyatakan bahwa harga parameter lebih besar dari harga yang dihipotesiskan.
3.  $H_1$  yang menyatakan bahwa harga parameter lebih kecil dari harga yang dihipotesiskan.

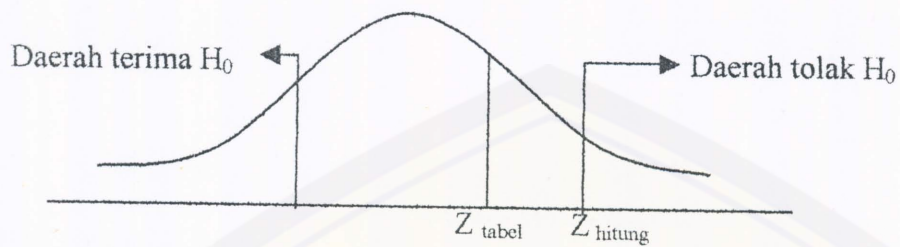
Macam-macam sistem pengujian antara lain :

1. Uji dengan dua daerah penolakan, dinamakan *Two Side Test* atau uji dua sisi atau uji dua arah.
2. Uji dengan alternatif satu sisi dinamakan *One Side Test* atau uji satu sisi atau uji satu arah, untuk sistem ini dibagi lagi menjadi dua sistem yaitu :
  - a Alternatif lebih besar disebut *Right Sided Test* atau uji sisi kanan.
  - b Alternatif lebih kecil disebut dengan *Left Sided Test* atau uji sisi kiri

Langkah-langkah umum dalam pengujian hipotesis adalah :

Flowchart → belum aplikatif

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatifnya, kemudian menentukan alternatif pengujian : dua arah atau satu arah.
2. Menentukan *level of significant* ( $\alpha$ ).
3. Penentuan kriteria pengujian : daerah terima dan daerah tolak.
4. Penentuan nilai  $Z$ , berdasarkan distribusi samplangnya.
5. Kesimpulan atau keputusan pengujian.



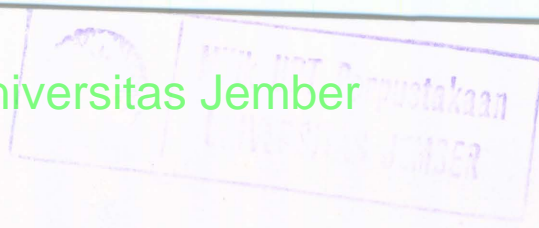
$H_0$  ditolak apabila  $Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$

$H_0$  diterima apabila  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$

Gambar 2.2 : Kurve Test Hipotesis uji satu sisi

( Anto Dajan, 1994 : 256 )





### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan.

Skripsi ini dapat di golongan sebagai penelitian survei, penelitian yang bersifat survei menurut Husein Umar (1997:30) adalah penelitian yang digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada, tanpa menyelidiki mengapa gejala itu ada. Jadi penelitian tidak perlu memperhitungkan hubungan antar variabel-variabel karena dia hanya menggunakan data yang ada, bukan menguji hipotesis untuk memecahkan masalah. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan yang bersifat deskriptif, membantu membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan membantu pelaksanaan evaluasi.

#### 3.2 Lokasi Penelitian dan Sampel

Penelitian dilakukan di kabupaten daerah Jember yang terdiri dari atas 1 Kota Administrasi, 4 koordinator kecamatan, 31 Kecamatan, dengan jumlah penduduk per 30 juni 2000 yaitu 2.080.301 jiwa.

Kota Jember yang memiliki status sebagai Kota administrasi, terdiri dari 3 kecamatan yaitu : kecamatan Patrang, kecamatan Sumbersari, kecamatan Kaliwates. Peneliti sengaja memilih sebagian besar tempat penelitian di kecamatan Kaliwates, disamping beberapa tempat lainnya di kabupaten Jember. Penentuan daerah penelitian ini berdasarkan pertimbangan di Kecamatan Kaliwates telah menjadi pusat pembelanjaan dengan adanya pusat-pusat pertokoan dan grosir yang besar dan tidak terdapat di kota-kota lain di seluruh kabupaten Jember. Maka secara tidak langsung kecamatan Kaliwates akan menjadi pusat tujuan belanja dari berbagai daerah tersebut

diatas sehingga penelitian terhadap responden dilokasi tersebut dianggap dapat mewakili semua populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah tehnik *Purposive Sampling*. Sampel yang purposive adalah sampel yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan tujuan penelitian. (Masri dan Sofian, 1989:169)

Sampel yang diambil adalah dari pengunjung dari pusat perbelanjaan Matahari Departement Store, Alfa Gudang Rabat dan responden yang belum memiliki Isuzu Panther namun mempunyai potensi untuk memilikinya dikemudian hari. Banyaknya sampel yang diambil adalah 119 responden dengan komposisi 59 responden ditemui di Matahari Departement Store, 42 responden Alfa Gudang Rabat, 18 responden ditemui di berbagai tempat di kabupaten Jember. Responden yang ditemui di Matahari Departement Store paling banyak proporsinya karena pusat perbelanjaan ini lebih terkenal dan lebih lengkap dengan adanya pusat hiburan dibanding dengan proporsi jumlah responden yang ditemui Alfa Gudang Rabat yang merupakan pusat belanja dengan harga grosir, terakhir jumlah proporsi responden terkecil ditemui di berbagai tempat di kabupaten Jember untuk mengetahui tanggapan responden mengenai atribut-atribut Isuzu Panther dan kelompok responden ini dianggap calon pembeli potensial.

### 3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan di dalam analisa data menggunakan tiga cara, yaitu :

1. Observasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan jalan pengamatan langsung pada objek yang diteliti dan mencatat secara sistematis tentang hal-hal yang diperlukan.



## 2. Interview

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan jalan mengadakan wawancara dengan responden maupun pihak-pihak lain tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

## 3. Studi Literatur

Yaitu suatu metode yang digunakan dengan cara mendapatkan data atau informasi dengan membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini atribut-atribut yang melekat pada produk Isuzu Panther yang diteliti adalah

1. Hemat bahan bakar mempunyai arti bahwa produk Isuzu Panther lebih irit konsumsi bahan bakarnya karena memakai bahan bakar solar lebih irit dari mobil yang berbahan bakar premium karena harga solar sebesar Rp. 600,- dan premium sebesar Rp. 1.150,-.
2. Mesin tangguh mempunyai arti bahwa produk Isuzu Panther memiliki mesin yang bisa digunakan untuk melewati segala medan jalan.
3. Akselerasi spontan mempunyai arti bahwa produk Isuzu Panther berdaya akselerasi atau tarikan yang cepat dibanding mobil sekelasnya.
4. Mesin awet mempunyai arti bahwa produk Isuzu Panther memiliki mesin yang jarang rusak sehingga jarang mengganti suku cadang sehingga hemat biaya operasional.
5. Suara mesin halus mempunyai arti bahwa produk Isuzu Panther memiliki mesin yang bersuara halus sehingga menambah kenyamanan berkendara.

Dalam kuisisioner yang disampaikan pada responden dibuat pengukuran pada jawaban yang telah disediakan yaitu sebagai berikut :

1. **Sangat setuju** mempunyai arti responden setuju mengenai pertanyaan pada kuisisioner karena mengetahui dan pernah merasakan sendiri.

2. Setuju mempunyai arti responden setuju mengenai pertanyaan pada kuisioner karena mengetahui, namun tidak pernah merasakan sendiri.
3. Tidak tahu mempunyai arti responden tidak tahu mengenai pertanyaan pada kuisioner karena tidak mengetahui ataupun merasakan sendiri.
4. Tidak setuju mempunyai arti responden tidak setuju mengenai pertanyaan pada kuisioner karena mengetahui, namun tidak pernah merasakan sendiri.
5. Sangat tidak setuju mempunyai arti responden sangat tidak setuju mengenai pertanyaan pada kuisioner karena mengetahui dan pernah merasakan sendiri.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mengetahui karakteristik demografi dan kepribadian responden sebagai konsumen produk Isuzu Panther yang meliputi ; tingkat usia, jenis kelamin, status responden, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan sebagai indentifikasi target market bagi perusahaan. Data yang diperoleh selanjutnya ditabulasikan dengan tabel-tabel karakteristik responden.

Tabel 3.1 Model Deskriptif Karakteristik Responden.

Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
Variabel Isuzu Panther	.....	.....
Variabel B	.....	.....
Variabel n	.....	.....
Jumlah	.....	.....

Sumber : (Sugiyono, 1999:33)

#### 2. Analisis Kebutuhan Konsumen (*Needs*) dengan menggunakan Skala Prioritas

Skala prioritas atribut disusun untuk mengetahui nilai masing-masing atribut dan kriteria masing-masing atribut jenis atribut berdasarkan prioritas keinginan dari jawaban responden yang meliputi atribut hemat bahan bakar, mesin tangguh, akselerasi cepat, mesin awet dan suara mesin halus.



Dari data yang diperoleh akan ditabulasikan untuk menunjukkan atribut mana yang dianggap penting dan mana yang kurang penting dalam mengkonsumsi produk Isuzu Panther.

Tabel 3.2 Model Penentuan Skala Prioritas Masing-masing Atribut

Skala Prioritas	Skor	Jumlah Skor	Prioritas
	5 4 3 2 1 1 2 3 4 5		
Atribut A	.....	.....	.....
Atribut B	.....	.....	.....
Atribut n	.....	.....	.....

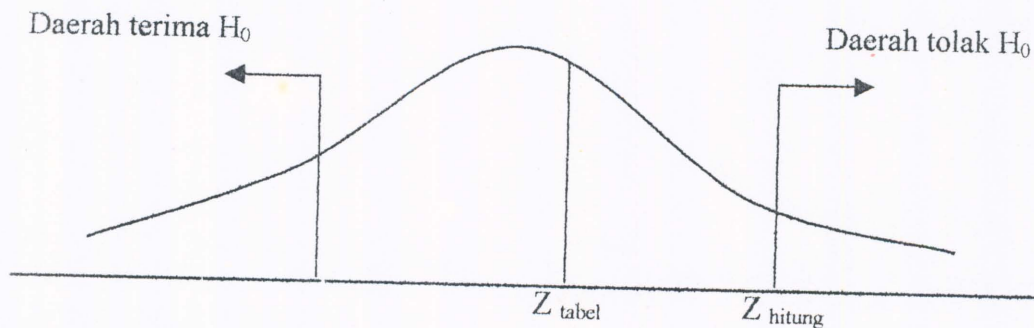
Sumber : (Syarifuddin Anwar, 1988:68)

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji apakah hipotesa bahwa produk Isuzu Panther sebagai kendaraan keluarga yang hemat bahan bakar, awet dan tangguh diterima atau ditolak. Selain itu juga dilakukan pengujian terhadap 2 atribut produk Isuzu Panther yang dapat dijadikan penunjang sebagai mobil keluarga yang ideal.

Dalam hal ini rumus yang dipakai adalah rumus uji hipotesis dengan Z-test, yang berkaitan dengan proporsi dan merupakan pengujian secara aproksimatif yang sebetulnya didasarkan dengan cara pendekatan distribusi binominal dengan distribusi normal dengan penentuan daerah kritisnya dapat dilakukan dengan menggunakan tabel luas kurva normal. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut :

- Menentukan formula  $H_0$ 
  - $H_0$  ditolak apabila  $Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$
  - $H_0$  diterima apabila  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$
- Menentukan level of Significant sebesar  $\alpha = 0,05 = 1,64$
- Menentukan peraturan-peraturan pengujiannya atau kriterianya (*Rule of The Test*). Seperti pada gambar berikut :



Gambar 3.1 : Kurva Uji-Z

Dengan hipotesa sebagai berikut :

$$H_0 : p \leq 0,75 \quad H_1 : p > 0,75$$

d. Perhitungan Nilai  $Z_{hitung}$

$$Z_{hitung} = \frac{P - P_0}{\sqrt{\frac{P_0 \cdot Q_0}{n}}} \quad \text{Dimana} \quad P = \frac{x}{n}$$

Dimana :

$P$  = Index rata-rata responden

$P_0$  = Persentase hipotesa yang ditentukan 75%

$Q_0 = (1 - P_0) = (1 - 0,75) = 0,25$

$x$  = Jumlah responden yang setuju terhadap atribut  $x$

$n$  = Jumlah sampel yang diuji = 119 responden

e. Kesimpulan :  $H_0$  diterima atau ditolak.

( Anto Dajan, 1994: 257)

#### 4. Analisis Persepsi

Analisis persepsi responden terhadap produk Isuzu Panther dilakukan berdasarkan atribut yang telah ditentukan. Untuk mengetahui persepsi konsumen, pertama kali yang perlu ditentukan adalah apa yang dipercayai konsumen terhadap suatu obyek atau atribut ( unsur kognitif ) sebagai variabel keyakinan ( $b_i$ ). Skor yang diperoleh ini dikalikan dengan skor masing-masing atribut ( unsur afektif ) sebagai variabel evaluasi ( $e_i$ ) setelah responden mengkonsumsi ataupun merasakan atribut



variabel evaluasi ( $e_i$ ) setelah responden mengkonsumsi ataupun merasakan atribut yang melekat pada produk Isuzu Panther. Dan kemudian dijumlah untuk mendapatkan nilai secara keseluruhan ( $A_0$ ) dengan menggunakan rumus *Fishbein's Attitude Model* :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Dimana :

- $A_0$  = nilai (skor) sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu obyek  
 $b_i$  = kekuatan keyakinan konsumen bahwa suatu produk mempunyai atribut  $i$   
 $e_i$  = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut  $i$   
 $n$  = jumlah atribut penting dalam suatu produk yang telah ditentukan

(Husein Umar, 1997:270)

### 3.6 Batasan Masalah

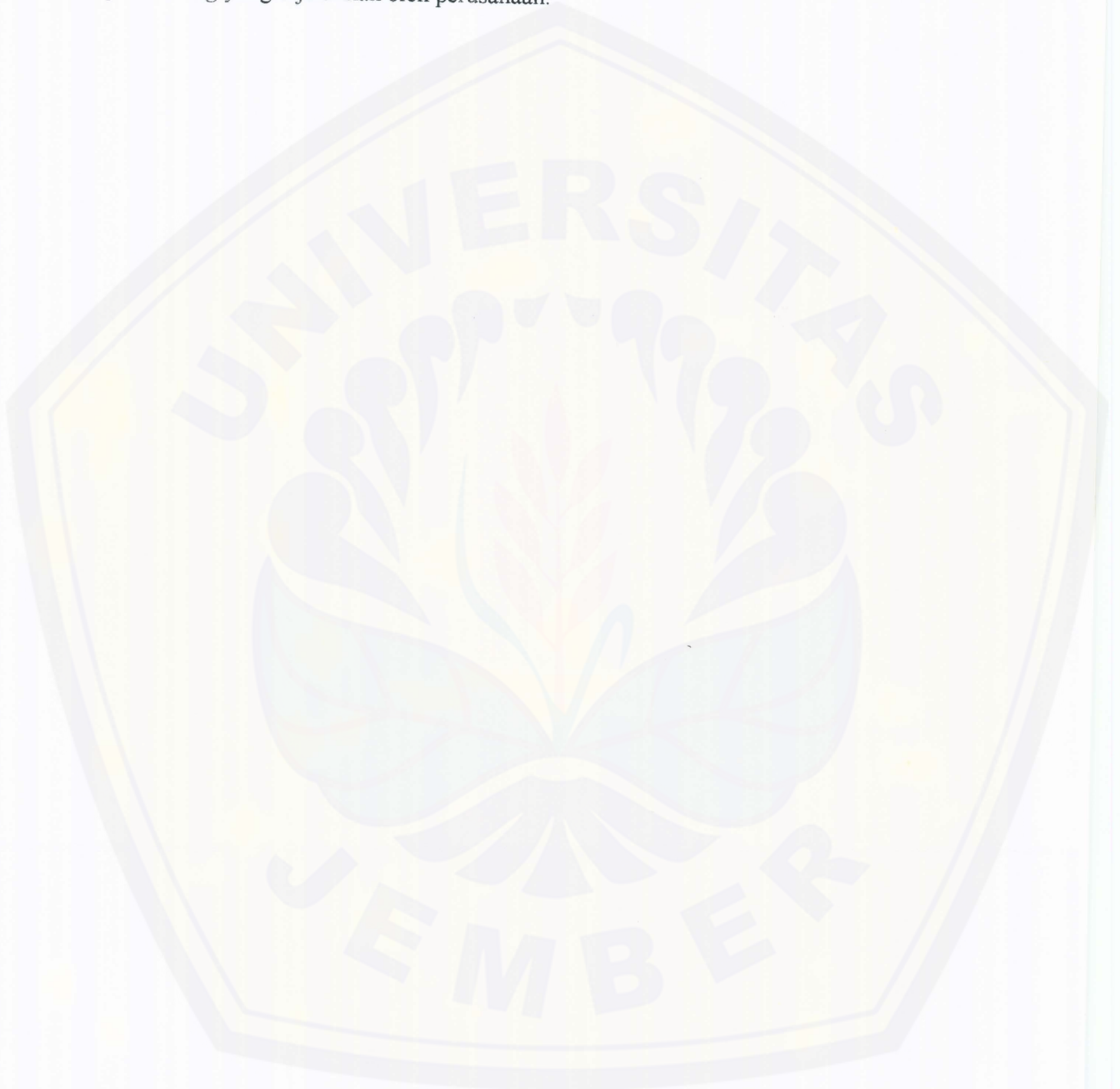
Untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini diberikan batasan masalah yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Dalam penelitian ini Isuzu Panther yang diteliti adalah tipe termewah yaitu Hi-Grade dan Grand Royal produksi tahun 1996 keatas yang sudah mengalami penyempurnaan spesifikasi kendaraan sehingga sesuai dengan atribut-atribut yang diteliti antara lain:
  - Penambahan kapasitas mesin dari 2300cc menjadi 2500cc.
  - Perubahan pada karakter suspensi sehingga menjadi lebih lembut.
  - Banyaknya pilihan warna yang menarik.
  - Perubahan pada sistem pasokan bahan bakar sehingga menjadi hemat bahan bakar dan mesin menjadi tangguh dan awet serta suara mesin menjadi lebih halus.

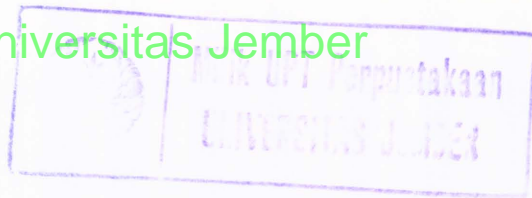
2. Mobil Isuzu Panther milik responden dengan plat nomer polisi P, hal ini untuk memudahkan dalam pengelompokan unit mobil yang dibeli oleh konsumen.

### 3.7 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : diduga sebagian besar konsumen menerima atribut-atribut Isuzu Panther sesuai dengan *product positioning* yang dijalankan oleh perusahaan.







## VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum

#### 4.1.1 Gambaran Wilayah Kabupaten Jember

Kabupaten Jember dengan luas wilayah 3.293,34 Km<sup>2</sup> terletak pada posisi 6° 27" 9" sampai dengan 7° 14" 33" Bujur timur dan 7° 59" 66" sampai dengan 8° 33" 56" Lintang selatan. Berbentuk dataran ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan yang dikelilingi pegunungan yang memanjang sepanjang batas utara dan timur serta Samudra Indonesia sepanjang batas selatan wilayah kabupaten Jember.

Batas-batas Administrasi Kabupaten Jember adalah :

- Utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan sebagian kecil dengan Kabupaten Probolinggo.
- Timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi.
- Selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia.
- Barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang.

Kabupaten Jember terbagi menjadi 1 wilayah kota administrasi, 4 koordinator wilayah, 31 kecamatan dan 240 desa. Dilihat dari jumlah desa, kecamatan Sukowono, Kalisat dan Puger memiliki jumlah desa yang terbanyak dengan masing-masing 12 desa, sedang kecamatan yang memiliki jumlah desa paling sedikit adalah Kecamatan Jelbuk, Jombang dan Sukorambi.

#### 4.1.2 Sosial Budaya

Sebagai pusat perdagangan di daerah Jawa Timur pada perkembangan selanjutnya Kabupaten Jember memosisikan dirinya menjadi kota pelajar karena didukung oleh tumbuh suburnya lembaga-lembaga pendidikan dari tingkat dasar sampai tingkat perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, disamping itu masih banyak lagi lembaga-lembaga bimbingan belajar sebagai penunjang kegiatan pra perguruan tinggi.

Dalam bidang seni dan budaya terlihat adanya upaya untuk membina dan mengembangkan kesenian daerah yang terlihat semakin bertambahnya jumlah perkumpulan kesenian. Kebijakan pembangunan bidang agama di Kabupaten Jember mengacu pada program simpulan pemerintah Provinsi Jawa Timur yang salah satunya adalah pembinaan umat beragama. Kebijakan pembangunan kesehatan diarahkan pada terciptanya tujuan utama, yaitu peningkatan kemampuan masyarakat untuk menolong dirinya sendiri dalam bidang kesehatan. Pada bidang pertanian hasil bumi yang dihasilkan pada akhir tahun 1997 banyak mengalami peningkatan harga di pasaran sehingga sedikit banyak dapat meningkatkan taraf hidup para petani.

#### 4.1.3 Penduduk

Dari hasil regridasi penduduk pada akhir tahun 2000 penduduk Kabupaten Jember mengalami kenaikan sebesar 0,16 % dibanding pada akhir 1999 dengan kepadatan penduduk 822,07 jiwa/Km.

Jumlah penduduk Kabupaten Jember pada tahun 2000 yang diklasifikasikan menurut umur dan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1 Komposisi Penduduk Menurut Umur dan jenis Kelamin

No	Kelompok Umur	Penduduk		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1.	0-4 tahun	87864	91094	178940
2.	5-9 tahun	93942	97824	191766
3.	10-14 tahun	102818	101554	206372
4.	15-19 tahun	92318	91018	183336
5.	20-24 tahun	81952	103642	185594
6.	25-29 tahun	86330	109088	195418
7.	30-34 tahun	87954	93972	181926
8.	35-39 tahun	86670	86918	173588
9.	40-44 tahun	75778	73180	148958
10.	45-49 tahun	54614	57120	111734
11.	50-54 tahun	54722	49354	104076
12.	55-54 tahun	40690	32196	72886
13.	60 tahun keatas	88110	89424	177534
	Jumlah total	1.035.744	1.076.354	2.112.128

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Jember tahun 2000.



Dari data komposisi penduduk menurut umur dan jenis kelamin diatas dapat diketahui bahwa komposisi penduduk yang paling banyak berusia 10-14 tahun dan yang paling sedikit adalah penduduk dengan komposisi umur berkisar 55-59 tahun.

#### 4.1.3.1 Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Jumlah penduduk dilihat menurut tingkat pendidikan yang dimiliki oleh penduduk Kabupaten Jember dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Penduduk

Tingkat Penduduk	Tahun 2000		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Tidak Sekolah	579.836	493.260	1.073.096
< SD	160.604	284.814	45.518
SD	63.046	59.828	112.874
SMP	26.008	27.540	53.548
SMU	17.886	16.568	34.472
Universitas	6.576	5.338	11.914

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Jember

Dari data tingkat pendidikan penduduk tersebut dapat diketahui jumlah penduduk paling banyak adalah mereka yang tidak dapat menyenam pendidikan yaitu sebesar 1.073.096 jiwa dan tingkat pendidikan yang paling sedikit dimiliki penduduk adalah tingkat pendidikan universitas sebanyak 11.914 jiwa.

#### 4.1.3.2 Tenaga Kerja dan Jenis Pekerjaan Penduduk

Berdasarkan data yang ada pada Kantor Departemen Tenaga Kerja Kabupaten Jember, jumlah pencari kerja pada tahun 2000 sebanyak 14.364 orang, ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 19,77% dibanding tahun 1998 yang sebesar 11.722 orang. Peningkatan jumlah pencari kerja diikuti pula jumlah lowongan pekerjaan sebanyak 6.891 lowongan pada tahun 1999 menjadi 10.888 pada tahun 2000 atau mengalami peningkatan sebesar 36,71%.

Sedangkan jenis pekerjaan penduduk Kabupaten Jember beragam, sehingga dikelompokkan menjadi jenis pekerjaan utama yang memiliki penduduk yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Utama

No	Jenis Pekerjaan utama	Jumlah
1.	Tenaga Profesional	27.478
2.	Tenaga Kepala Pemeriksa	1.934
3.	Tenaga Pelaksana dan TU	26.194
4.	Tenaga Penjualan	165.718
5.	Tenaga Usaha Jasa	32.104
6.	Tenaga Usaha pertanian	479.968
7.	Tenaga Produksi	54.722
8.	Tenaga Operator	8.788
9.	Tenaga Kasar	108.702
10.	Tenaga Lain-lain	8.386
Jumlah		913.994

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Jember

Dari data jenis pekerjaan utama diatas dapat diketahui jumlah penduduk paling banyak memiliki jenis pekerjaan sebagai tenaga usaha pertanian yaitu sebanyak 479.968 jiwa dan paling sedikit penduduk yang memiliki jenis pekerjaan tenaga operator yaitu sebesar 8.788 jiwa.

#### 4.1.4 Pendapatan Regional

Pertumbuhan ekonomi riil Kabupaten Jember pada tahun 2000 sebesar 1,93% yang merupakan pertumbuhan ekonomi terendah selama beberapa tahun terakhir ini. Tahun 1997 Kabupaten Jember memiliki pertumbuhan sebesar 9,63 % sedangkan 1998 sebesar 8,24 %. Bila dilihat per sektoral maka sektor pertanian memberikan sumbangan terbesar bagi Pendapatan Regional Domestik Bruto (PRDB) yaitu sebesar 42,43 % dengan pertumbuhan sebesar 0,43 %, pertumbuhan yang kecil mungkin disebabkan harga gabah yang anjlok karena panen raya. Sektor-sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan riil yang cukup tinggi adalah listrik, gas dan air bersih yaitu sebesar 13,93 %, perdagangan, hotel dan restoran sebesar 8,93 %, keuangan, persewaan dan jasa perusahaan sebesar 7,37 %, pengangkutan dan komunikasi sebesar 7,22 %. Sementara sektor-sektor lainnya pertumbuhan riilnya dibawah 4%. PRDB perkapita pada tahun lalu Rp 1238,12 tahun 1998 menjadi Rp 1302,11 atau naik menjadi 5,17 %.



## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Karakteristik Demografi Responden

Untuk mengetahui karakteristik demografi dan kepribadian responden sebagai konsumen digunakan analisis deskriptif. Perusahaan biasanya tertarik untuk menentukan apakah mereka membeli merk suatu perusahaan itu berbeda, baik secara demografi ataupun kepribadiannya. Apabila karakteristik mereka dapat dibedakan, maka program pemasaran dapat dikembangkan untuk menarik lebih banyak konsumen yang diharapkan. Dengan mengetahui siapa sebenarnya pembeli suatu merk produk, akan membantu perusahaan dalam melakukan *positioning product*.

Pada tabel berikut dapat dilihat uraian spesifikasi responden berdasarkan karakteristik demografi :

#### 1. Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Tingkat Usia Responden

Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan Tingkat Usia Responden

Tingkat Usia	Frekuensi	Prosentase
< 25 Tahun	0	0
25 – 35 Tahun	32	26,89 %
36 – 45 Tahun	40	33,61 %
> 45 Tahun	47	39,49 %
Jumlah	119	100 %

Sumber data : Data primer diolah

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah yang berumur 25 – 35 tahun berjumlah 32 responden, umur 36 – 45 berjumlah 40 responden dan umur diatas 45 tahun berjumlah 47 responden hal ini menunjukkan tingkat kematangan dalam berfikir dan dalam menentukan pilihan secara lebih dewasa serta dianggap memiliki kelayakan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan diikuti oleh tingkat pendapatan yang dimiliki.

#### 2. Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Disini jenis kelamin jelas dibagi 2 yaitu laki-laki dan perempuan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekwensi	Persentase
Laki-laki	93	78,15 %
Perempuan	26	21,85 %
Jumlah	119	100 %

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini 78 % laki-laki dan 22 % adalah perempuan. Alasan para wanita, mereka juga senang mengendarai sendiri mobil Isuzu Panther untuk memenuhi kebutuhan mereka, ke berbagai tempat karena sangat lega untuk berbelanja atau antar jemput anak ke sekolah mereka.

### 3. Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Status Responden

Tabel 4.6 Data Responden berdasarkan Status

Status	Frekwensi	Persentase
Kawin	95	79,83 %
Belum Kawin	24	20,16 %
Jumlah	119	100 %

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat 79 % responden statusnya sudah menikah ini menggambarkan bahwa responden sudah memiliki keluarga sehingga pemilihan kendaraan cenderung pada kendaraan keluarga.

### 4. Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan berhubungan dengan intelektualitas yang dimiliki seorang konsumen. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi tentu memiliki pengetahuan yang lebih tinggi dari mereka yang memiliki tingkat pendidikan rendah dan ini akan berpengaruh dalam membentuk penilaian mereka dalam terhadap suatu produk. Dengan kata lain sikap seorang konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda menurut tingkat pendidikannya.



Tabel 4.7 Data Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekwensi	Persentase
Tidak Sekolah	9	7,56 %
Tidak Tamat SD	11	9,24 %
SD	10	8,40 %
SMP	15	12,60 %
SMU	31	26,05 %
PT	43	36,13 %
Jumlah	119	100 %

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang tidak sekolah hingga lulusan SMP sebanyak 25 % dan 26 % merupakan lulusan SMU dan 36 % sisanya merupakan lulusan perguruan tinggi, hal ini memberikan gambaran bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki pengertian yang baik dalam menjawab kuesioner yang diajukan oleh penulis.

#### 5. Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.8 Data Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekwensi	Persentase
Pegawai Negeri	25	21,00 %
Pegawai Swasta	42	35,29 %
Wiraswasta	41	34,45 %
Profesi Tertentu	11	9,24 %
Jumlah	119	100 %

Sumber : Data primer diolah

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini 21 % bekerja sebagai pegawai negeri, 35 % sebagai pegawai swasta, 34 % sebagai wiraswasta dan hanya 10 % menyatakan memiliki profesi tertentu. dalam hal ini tampak bahwa persentase terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang bekerja di sektor swasta, baik yang bekerja didalam instansi swasta atau suatu perusahaan swasta maupun yang bekerja pada usaha yang didirikan sendiri seperti yang diketahui sektor swasta memiliki mobilitas yang lebih tinggi dibanding profesi yang lain sehingga kendaraan yang hemat bahan bakar menjadi pilihan yang pertama.

#### 6. Uraian Bagaimana Responden Mengenal Isuzu Panther

Dengan uraian diatas dapat diketahui bagaimana konsumen mengenal Isuzu Panther, hal ini berguna untuk perusahaan dalam mengenalkan produk mereka pada konsumen.

Tabel 4.9 Data Responden pertama kali mengenal Isuzu Panther

Uraian	Frekwensi	Persentase
Iklan media massa	56	47,05 %
Pameran dan brosur	27	22,68 %
Anggota keluarga	19	15,96 %
Teman	17	14,28 %
Jumlah	119	110 %

Sumber : Data primer diolah

Pertanyaan diatas bertujuan untuk mengetahui darimana responden mengenal Isuzu Panther, dengan melihat jawaban diatas diketahui bahwa sebagian besar dari responden mengenal Isuzu Panther dari iklan di televisi, koran, majalah dan brosur yaitu sebesar 47 %. Hal ini berarti program kerja pemasaran di bidang promosi melalui televisi, koran, majalah dan brosur dapat dianggap mengena pada sasaran penjualan. Dimana masyarakat dalam hal ini konsumen akan lebih tertarik dengan penampilan produk melalui media promosi iklan di televisi, koran, majalah dan brosur yang dirasa mampu menampilkan profil produk melalui audio visual dengan penampilan yang menarik dan mampu memberikan rangsangan pada masyarakat untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Sedangkan media promosi dalam bentuk pameran kurang begitu dapat memberikan rangsangan untuk membeli karena tidak semua orang dapat menghadiri suatu acara pameran hanya orang-orang yang mempunyai waktu senggang yang dapat menghadiri.

#### 7. Uraian yang Mendorong Responden Memilih Isuzu Panther

Uraian mengenai faktor yang mendorong memilih Isuzu Panther sangat berkaitan dengan persepsi konsumen suatu produk



Tabel 4.10 Faktor yang mendorong memilih Isuzu Panther

Uraian	Frekwensi	Persentase
Mereknya terkenal	54	45,37 %
Model	49	41,17 %
Fasilitas kelengkapan	9	7,56 %
Fungsi	7	5,88 %
Jumlah	119	100 %

Sumber : Data primer diolah

Dapat dilihat dari penghitungan hasil pertanyaan mengenai faktor yang mendorong memilih Isuzu Panther 45% memilih Isuzu Panther karena mereknya terkenal, yang mana apabila menyebut merek akan menyangkut persepsi suatu produk yang melekat pada masyarakat, hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa merek Isuzu Panther sudah melekat pada masyarakat. Karena dalam hal ini dapat kita lihat bahwa Isuzu Panther seolah-olah hadir dimana saja, disemua tempat, di pusat perkantoran, pusat perbelanjaan, perumahan, setiap saat berbagai tipe Isuzu Panther mudah kita temui. Kehadirannya begitu dominan seolah tak bisa dipisahkan dengan derap laju dinamika masyarakat. Tidak salah jika Isuzu Panther dijuluki rajanya diesel di Indonesia.

#### 8. Uraian Siapa yang mendorong anda membeli Isuzu Panther

Tabel 4.11 Faktor yang mendorong membeli Isuzu Panther

Uraian	Frekwensi	Persentase
Diri sendiri	29	24,36 %
Anggota Keluarga	57	47,89 %
Salesman dealer	18	15,12 %
Teman	15	12,60 %
Jumlah	119	100 %

Sumber : Data primer diolah

Melalui pertanyaan diatas dapat dilihat bahwa anggota keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan membeli pada produk Isuzu Panther hal ini sangat berkaitan bahwa mobil keluarga akan lebih banyak dipakai dengan anggota keluarga sedangkan persentase terbanyak berikutnya adalah diri sendiri ini menunjukkan responden secara lebih dewasa menentukan pilihannya tanpa saran atau

pendapat orang lain, kelompok responden ini memiliki banyak informasi akan produk yang akan mereka beli.

#### 9. Uraian Bagaimana cara pembelian Isuzu Panther

Tabel 4.12 Data Cara Responden Membeli Isuzu Panther

Uraian	Frekwensi	Persentase
Datang ke dealer	38	31,93 %
Saat pameran	11	9,24 %
Salesman ke rumah	25	21,00 %
Membeli mobil bekas	45	37,81 %
Jumlah	119	100 %

Sumber : Data primer diolah

Hasil perhitungan diatas sebagian besar responden dengan persentase 37,81 % membeli kendaraan Isuzu Panther kondisi bekas ini menunjukkan bahwa Isuzu Panther tetap awet walaupun kondisinya tidak baru dan berpindah pemilik, 31,93 % responden datang sendiri ke dealer hal ini menunjukan bahwa responden sudah mempunyai informasi terhadap produk yang akan dibelinya, dan sisanya 21 % responden membeli melalui salesman dan 11 % melalui pameran.

#### 10. Uraian mobil apa yang menarik perhatian selain Isuzu Panther

Tabel 4.13 Mobil yang Menarik Selain Isuzu Panther

Uraian	Frekwensi	Persentase
Toyota Kijang	35	29,41 %
Daihatsu Taruna	30	25,21 %
Mitsubishi Kuda	33	27,73 %
Lain-lain	21	17,64 %
Jumlah	119	100 %

Sumber : Data primer diolah

Dari jawaban responden jawaban yang diberikan pada masing-masing produk yang dijadikan alternatif pilihan menunjukkan persentase yang hampir sama ini yaitu yang memilih Toyota Kijang sebesar 29,41 %, Daihatsu Taruna sebesar 25,21 %, Mitsubishi Kuda sebesar 27,73 %. Hal ini ketiga merek mobil tersebut disebabkan memiliki model yang hampir sama dengan Isuzu Panther sedangkan 17,64 % lainnya memilih kendaraan tipe sedan.



#### 4.2.2 Penyusunan Skala Prioritas Kebutuhan Responden

Kebutuhan Responden terdiri dari arah (*direction*) dan intensitas (*intensity*). *direction* menunjukkan apa yang sebenarnya dibutuhkan responden. *Intensity* menunjukkan bobot pentingnya tiap-tiap kebutuhan tersebut bagi responden. Kebutuhan minat pendengar terhadap atribut produk Isuzu Panther dapat dilakukan dengan mengetahui pertimbangan responden dalam memprioritaskan diantara atribut produk Isuzu Panther yang ditawarkan.

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden dalam menguji daftar prioritas untuk ke lima atribut produk yang terdiri dari hemat bahan bakar, mesin tangguh, akselerasi yang cepat, mesin yang awet dan suara mesin yang halus di[peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14 Data Prioritas Atribut Produk Isuzu Panther

Skor Skala Prioritas	5	4	3	2	1	Total Skor	Rangking Prioritas
	1	2	3	4	5		
Hemat Bahan Bakar	50	49	10	6	4	492	I
	250	196	30	12	4		
Mesin Tangguh	40	48	6	15	10	450	III
	200	192	18	30	10		
Akselerasi Cepat	41	42	4	14	18	431	V
	205	168	12	28	18		
Mesin Awet	59	24	5	19	12	456	II
	295	96	15	38	12		
Suara Mesin Halus	42	39	6	17	15	433	VI
	210	156	18	34	15		

Sumber Data : Data Primer diolah.

Dari hasil skala prioritas diketahui atribut-atribut utama pada Isuzu Panther menurut skala prioritasnya, yaitu :

1. Prioritas pertama adalah hemat bahan bakar.

Hemat bahan bakar pada kendaraan keluarga pada saat ini menjadi prioritas yang pertama bagi responden dalam menentukan pilihan kendaraan, karena memiliki

skor terbesar, sebesar 492. Perhitungan total skor tersebut diperoleh dari perkalian antara jumlah responden dengan skor sebagai berikut :

$$\begin{array}{r} 50 \times 5 = 250 \\ 49 \times 4 = 196 \\ 10 \times 3 = 30 \\ 6 \times 2 = 12 \\ 4 \times 1 = 4 \\ \hline \text{Skor} = 492 \end{array}$$

Hemat bahan bakar pada saat ini merupakan atribut yang diprioritaskan oleh konsumen, karena pada masa krisis ekonomi sekarang ini kenaikan harga bahan bakar menjadi beban bagi konsumen.

2. Prioritas kedua adalah mesin awet.

Keawetan mesin kendaraan juga merupakan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Isuzu Panther. Dalam penelitian ini atribut mesin awet merupakan prioritas kedua responden dalam memilih produk Isuzu Panther, menurut responden Isuzu Panther memiliki mesin yang awet sehingga konsumen jarang mengganti onderdil, ini dapat menghemat ongkos perawatan kendaraan yang pada masa krisis ekonomi menjadi mahal dengan naiknya harga suku cadang kendaraan bermotor.

3. Prioritas ketiga adalah mesin tangguh dan bertenaga.

Responden dalam memilih Isuzu Panther memperhatikan bagaimana kemampuan mesin Isuzu Panther yang menurut mereka memang tangguh dan bertenaga, hal ini menyebabkan Isuzu Panther banyak digunakan untuk aktivitas yang memerlukan mobilitas tinggi yang berkaitan dengan pekerjaan maupun transportasi bagi seluruh keluarga.

4. Prioritas keempat adalah suara mesin halus.

Suara mesin yang halus menjadi prioritas keempat yang menjadi pilihan responden, untuk produk Isuzu Panther promosi yang menggambarkan bahwa suara mesin Isuzu Panther halus cukup berpengaruh pada persepsi responden.

5. Prioritas kelima adalah akselerasi yang spontan.



Atribut produk Isuzu Panther yang menjadi prioritas kelima adalah akselerasi yang cepat, menjadi prioritas terakhir karena dianggap tidak terlalu dibutuhkan oleh para responden.

#### 4.2.3 Analisa Persepsi Konsumen

Analisis persepsi responden terhadap produk Isuzu Panther dilakukan berdasarkan atribut yang telah ditentukan. Untuk mengetahui persepsi konsumen pertama kali yang perlu ditentukan adalah apa yang dipercayai konsumen terhadap suatu obyek (*unsur kognitif*) sebagai variabel keyakinan ( $b_i$ ). Skor yang diperoleh ini dikalikan dengan skor masing-masing atribut (*unsur afektif*) sebagai variabel evaluasi ( $e_i$ ), dan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai sikap keseluruhan ( $A_o$ ), menggunakan rumus *Fishbein'n Attitude Model* (Husein Umar, 1997:270) :

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i) \cdot (e_i)$$

Dimana :

- $A_o$  = nilai (skor) sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu obyek
- $b_i$  = kekuatan keyakinan konsumen bahwa suatu produk mempunyai atribut  $i$
- $e_i$  = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut  $i$
- $n$  = jumlah atribut penting dalam suatu produk yang telah ditentukan.

##### 4.2.3.1 Pengukuran komponen kognitif

Komponen kognitif mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuan beberapa obyek. Komponen ini disebut juga komponen keyakinan (*belief component*), sebagai variabel keyakinan ( $b_i$ ).

Komponen kognitif ini penting bagi beberapa tipe kebutuhan informasi. Banyak situasi kebutuhan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran/pengetahuan konsumen tentang ciri-ciri produk, kampanye periklanan, penetapan harga dan lain sebagainya.

Pengukuran komponen kognitif responden terhadap produk Isuzu Panther dilakukan dengan mengajukan 5 pertanyaan yang menggambarkan atribut-atribut

produk Isuzu Panther dan responden diminta untuk menanggapi dengan menggunakan 5 skala jawaban (*Skala Likert*) yang disediakan yaitu sangat setuju dengan skor (2), setuju dengan skor (1), tidak tahu dengan skor (0), tidak setuju dengan skor (-1), sangat tidak setuju dengan skor (-2), seperti tampak dalam tabel 4. Berikut :

Tabel 4.15 Pengukuran Komponen Kognitif

Keterangan	Pernyataan Responden					Nilai $b_i$
	Sangat Setuju (2)	Setuju (1)	Tidak Tahu (0)	Tidak Setuju (-1)	Sangat Tidak Setuju (-2)	
1. Penilaian anda terhadap atribut hemat bahan bakar pada Isuzu Panther :	59	44	5	2	9	1,19
2. Penilaian anda terhadap atribut mesin tangguh dan bertenaga pada Isuzu Panther :	52	49	6	7	5	1,14
3. Penilaian anda terhadap atribut akselerasi yang spontan pada Isuzu Panther :	53	45	3	10	8	1,05
4. Penilaian anda terhadap atribut mesin awet pada Isuzu Panther :	55	48	4	6	6	1,17
5. Penilaian anda terhadap atribut suara mesin halus pada Isuzu Panther :	50	49	10	6	4	1,13

Sumber data : Data primer diolah

Berdasarkan pada tabel 4.16 Tersebut dapat dijelaskan bahwa rata-rata pendapat responden menyatakan persetujuan dengan pernyataan-pernyataan mengenai atribut produk Isuzu Panther. Atribut hemat bahan bakar mempunyai posisi yang paling dominan dipilih responden, hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar 1,19 yang merupakan nilai tertinggi, nilai tertinggi kedua yaitu atribut mesin awet dengan nilai sebesar 1,17, dan secara keseluruhan rata-rata responden percaya bahwa atribut produk Isuzu Panther dapat diterima oleh konsumen.



#### 4.2.3.2 Pengukuran Komponen Afektif

Komponen ini disebut juga sebagai komponen penilaian atau evaluasi, pengukuran komponen afektif responden terhadap produk Isuzu Panther dilakukan dengan mengajukan 5 pertanyaan yang merupakan evaluasi atribut-atribut produk Isuzu Panther dan responden diminta untuk menanggapi dengan menggunakan 5 skala jawaban (*Skala Likert*) yang disediakan yaitu sangat setuju dengan skor (2), setuju dengan skor (1), tidak tahu dengan skor (0), tidak setuju dengan skor (-1), sangat tidak setuju dengan skor (-2), seperti tampak dalam tabel 4.16

Tabel 4.16 Pengukuran Komponen Afektif

Keterangan	Pernyataan Responden					Nilai $e_i$
	Sangat Benar (2)	Benar (1)	Tidak Tahu (0)	Tidak Benar (-1)	Sangat Tidak Benar (-2)	
1. Apakah Isuzu Panther hemat bahan bakar	54	49	5	6	5	1,18
2. Apakah Isuzu Panther memiliki mesin tangguh	57	46	3	4	9	1,15
3. Apakah Isuzu Panther memiliki akselerasi yang spontan	50	48	5	10	6	1,05
4. Apakah Isuzu Panther memiliki mesin yang awet	56	47	4	5	7	1,17
5. Apakah Isuzu Panther memiliki suara mesin yang halus	49	51	9	5	5	1,12

Sumber data : Data primer diolah

Tanggapan responden terhadap beberapa atribut diatas dimaksudkan agar responden mengevaluasi tanggapannya dalam menilai atribut produk Isuzu Panther dan atribut hemat bahan bakar tetap dominan dengan nilai sebesar 1,18 dan tribut mesin awet dengan nilai sebesar 1,17.

#### 4.2.3.3 Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Isuzu Panther

Penilaian persepsi konsumen terhadap atribut produk Isuzu Panther dengan menggunakan *Fishbein's Attitude Model's* yaitu menentukan persepsi secara keseluruhan dari komponen kognitif dan komponen afektif dengan mengkalikan

antara nilai variabel keyakinan ( $b_i$ ) dan nilai variabel evaluasi ( $e_i$ ) untuk masing-masing atribut dalam hal ini terdapat 5 atribut, terlihat pada tabel 4.17

Tabel 4.17 Nilai Persepsi Konsumen Isuzu Panther

No	Atribut	Nilai Keyakinan	Nilai Evaluasi	$A_0=(b_i)(e_i)$
1.	Hemat bahan bakar	1,19	1,18	1,4042
2.	Mesin Tangguh	1,14	1,15	1,3110
3.	Akselerasi Spontan	1,05	1,05	1,1025
4.	Mesin Awet	1,17	1,17	1,3689
5.	Suara Mesin Halus	1,13	1,12	1,2656
Jumlah				6,4522

Sumber Data : Data Primer diolah

Berdasarkan dari tabel pengolahan data diatas maka dapat diketahui nilai sikap dari responden adalah + 6,4522 berarti nilai sikap responden terhadap produk Isuzu Panther yang ditawarkan adalah positif. Untuk mengetahui nilai persepsi konsumen + 6,4522 itu berada pada skala penilaian yang mana, maka dihitung skor maksimum persepsi.

Skor maksimum ini dapat diketahui dengan mengalikan nilai keyakinan ideal atau nilai kepuasan maksimum yang bernilai maksimum +2 (*Skala Likert*) bagi tiap atribut dengan nilai hasil evaluasi (tabel 4.16) melalui perhitungan ini akan didapat skor maksimum untuk persepsi responden.

Tabel 4.18 Skor Maksimum Persepsi Responden

No	Atribut	Keyakinan Ideal (1)	Nilai Evaluasi (2)	Total (1)x(2)
1.	Hemat Bahan bakar	2	1,18	2,36
2.	Mesin Tangguh	2	1,15	2,30
3.	Akselerasi Spontan	2	1,05	2,10
4.	Mesin Awet	2	1,17	2,34
5.	Suara Mesin Halus	2	1,12	2,24
Jumlah				11,34

Sumber data : Data primer diolah

Skor maksimum sebagai nilai yang ideal dari suatu persepsi akan menjadi skor tertinggi dari skala persepsi yang ada. Rentang skor +2 merupakan sikap sangat setuju dan -2 sangat tidak setuju, dengan rentang skor maksimum sebesar +11,34 dan



minimum -11,34 terlihat pada skala dibawah ini :

+2	+1	0	-1	-2
Sangat Setuju	Setuju		Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
+ 11,34	+ 5,67	0	-5,67	-11,34

Berdasarkan skala diatas, maka nilai persepsi responden terhadap atribut produk Isuzu Panther yang ditawarkan adalah sebesar + 6,4522 termasuk dalam kategori mendekati sangat baik, karena berada diantara sangat baik dan baik.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

Untuk membuktikan apakah hipotesis yang dirumuskan dalam skripsi ini dapat diterima atau tidak, maka berikut ini dilakukan perhitungan pengujian dengan proporsi :

$$Z = \frac{P - P_0}{\sqrt{\frac{P_0 \cdot Q_0}{n}}} \quad \text{dimana } P = \frac{X}{n}$$

Dengan :

$P$  = Index rata-rata responden

$P_0$  = Persentase hipotesa yang ditentukan 75%

$Q_0 = (1 - P_0) = (1 - 0,75) = 0,25$

$X$  = Jumlah responden yang setuju terhadap atribut  $x$

$N$  = Jumlah sampel yang diuji = 119 responden

Dalam perhitungan uji hipotesis ini data yang digunakan adalah hasil jawaban responden pada pertanyaan kuesioner komponen kognitif yang merupakan komponen yang mengacu pada kekuatan keyakinan responden bahwa produk Isuzu Panther memiliki atribut yang diteliti, kemudian dilakukan perhitungan untuk menentukan apakah strategi pemosisian produk atau *product positioning* sudah menjadi persepsi pada konsumen dengan hipotesa sebagai berikut :

$H_0 : p \leq 0,75$      $H_1 : p > 0,75$

#### 1. Atribut hemat bahan bakar

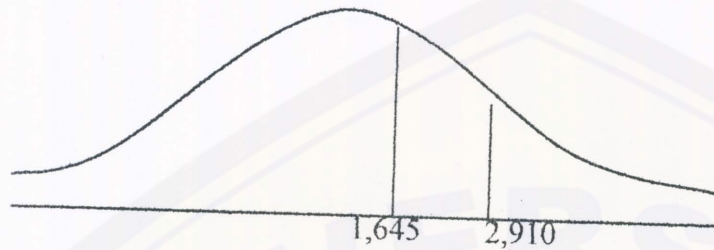
$\alpha = 5 \%$

nilai kritis  $Z_{\text{tabel}} = 1,645$

$$P = \frac{103}{119} = 0,86$$

$$\text{maka } Z_{\text{hitung}} = \frac{0,86 - 0,75}{0,0397}$$

$$Z_{\text{hitung}} = 2,910 > Z_{\text{tabel}} = 1,645$$



Gambar 4.1 : Kurve uji hipotesis atribut hemat bahan bakar

Karena  $Z_{\text{tabel}}$  lebih besar dari  $Z_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, dengan kesimpulan sebanyak lebih dari 75 % responden menyatakan bahwa Isuzu Panther hemat bahan bakar.

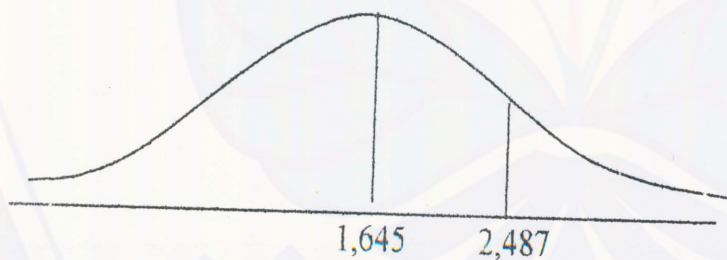
## 2. Atribut mesin tangguh

$$\alpha = 5 \% \quad \text{nilai kritis } Z_{\text{tabel}} = 1,645.$$

$$P = \frac{101}{119} = 0,84$$

$$\text{Maka } Z_{\text{hitung}} = \frac{0,84 - 0,75}{0,0397}$$

$$Z_{\text{hitung}} = 2,487 > Z_{\text{tabel}} = 1,645$$



Gambar 4.2 : Kurve uji hipotesis atribut mesin tangguh dan bertenaga



Karena  $Z_{hitung}$  lebih besar dari  $Z_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kesimpulan sebanyak lebih dari 75 % responden menyatakan bahwa Isuzu Panther memiliki mesin yang tangguh.

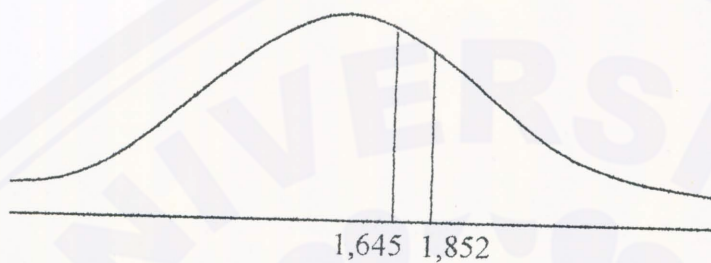
3. Atribut Akselerasi yang spontan

$$\alpha = 5 \% \quad \text{nilai kritis } Z_{tabel} = 1,645.$$

$$P = \frac{98}{119} = 0,82$$

$$\text{Maka } Z_{hitung} = \frac{0,82 - 0,75}{0,0397}$$

$$Z_{hitung} = 1,852 > Z_{tabel} = 1,645$$



Gambar 4.3 : Gambar uji hipotesis atribut akselerasi spontan

Karena  $Z$  lebih besar dari  $Z_a$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kesimpulan sebanyak lebih dari 75 % responden menyatakan bahwa Isuzu Panther mempunyai akselerasi spontan.

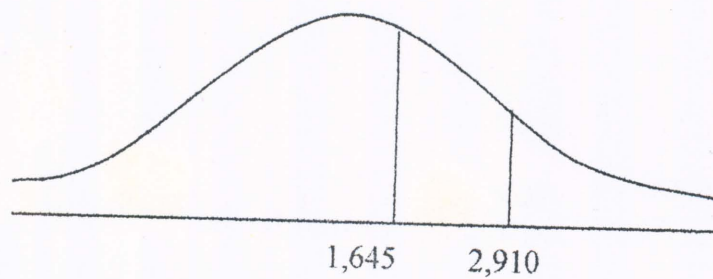
4. Atribut mesin awet sehingga jarang ganti onderdil

$$\alpha = 5 \% \quad \text{nilai kritis } Z_{tabel} = 1,645.$$

$$P = \frac{103}{119} = 0,86$$

$$\text{Maka } Z_{hitung} = \frac{0,86 - 0,75}{0,0397}$$

$$Z_{hitung} = 2,910 > Z_{tabel} = 1,645$$



Gambar 4.4 : Gambar uji hipotesis atribut mesin awet

Karena  $Z_{hitung}$  lebih besar dari  $Z_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan kesimpulan lebih dari 75 % responden menyatakan bahwa Isuzu Panther memiliki mesin yang awet sehingga jarang ganti onderdil sesuai promosi.

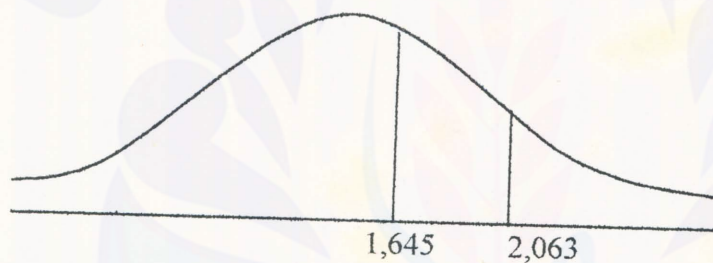
5. Atribut suara mesin halus

$$\alpha = 5\% \quad \text{nilai kritis } Z_{tabel} = 1,645.$$

$$P = \frac{99}{119} = 0,83$$

$$\text{Maka } Z = \frac{0,86 - 0,75}{0,0397}$$

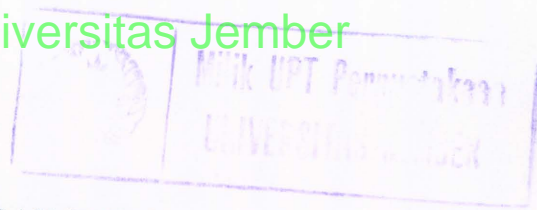
$$Z_{hitung} = 2,063 > Z_{tabel} 1,645$$



Gambar 4.5 : Gambar uji hipotesis atribut suara mesin halus

Karena  $Z$  lebih besar dari  $Z_a$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, dengan kesimpulan lebih dari 75 % responden menyatakan bahwa Isuzu Panther memiliki suara mesin halus sesuai promosi.





## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

#### 5.1.1 Analisis Karakteristik Responden

Dari analisis karakteristik demografi terhadap responden sebagai pengguna produk Isuzu Panther, maka responden berdasarkan persentase yang paling besar dan paling kecil adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan usia yang paling besar adalah responden dengan usia diatas 45 tahun dengan persentase 39,49 % dan yang paling kecil adalah usia antara 25-35 tahun sebesar 26,89 % untuk usia dibawah 25 tahun sebesar 0 %.
2. Berdasarkan jenis kelamin, yang paling besar adalah responden laki-laki dengan persentase 78,15 % dan responden perempuan sebesar 21,85 %.
3. Berdasarkan status responden, yang paling besar kawin sebesar 79,83 % sedangkan responden yang belum kawin persentasenya sebesar 20,16 %.
4. Berdasarkan tingkat pendidikan, yang paling besar adalah responden yang berpendidikan perguruan tinggi dengan persentase sebesar 36,13 % dan yang paling kecil adalah responden tidak sekolah sebesar 7,56 %.
5. Berdasarkan jenis pekerjaan, yang paling besar adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 35,29 % dan paling kecil adalah responden yang memiliki profesi tertentu sebesar 9,24 %.

Berikut uraian dari jawaban responden tentang berbagai macam pertanyaan bagaimana responden mendapatkan produk Isuzu Panther

1. Uraian bagaimana responden mengenal Isuzu Panther, yang paling besar adalah dari iklan media massa dengan persentase sebesar 47,05 % dan yang paling kecil informasi dari teman dengan persentase sebesar 14,28 %.
2. Uraian faktor yang mendorong responden memilih Isuzu Panther, yang paling besar adalah karena mereknya terkenal dengan persentase sebesar 45,37 % dan yang paling kecil adalah karena fungsinya sebesar 5,88 %.

3. Uraian siapa yang mendorong responden membeli Isuzu Panther, yang paling besar adalah karena anggota keluarga dengan persentase sebesar 47,89 % dan yang paling kecil karena teman dengan persentase sebesar 12,60 %.
4. Uraian bagaimana cara responden membeli Isuzu Panther, yang paling besar adalah responden membeli mobil bekas dengan persentase sebesar 37,81 % dan yang paling kecil responden membeli saat pameran dengan persentase sebesar 9,24 %.
5. Uraian tentang mobil yang menarik selain Isuzu Panther, yang terbesar adalah Toyota Kijang sebesar 29,41 % dan yang paling kecil responden memilih lain-lain, seperti model sedan atau jip.

#### 5.1.2 Analisa Kebutuhan Konsumen

Dari analisa kebutuhan konsumen diperoleh gambaran mengenai atribut-atribut utama yang dimiliki produk Isuzu Panther dijadikan *product positioning* oleh perusahaan, analisa kebutuhan konsumen itu diperoleh melalui perhitungan analisa skala prioritas.

Berdasarkan prioritas, atribut-atribut utama yang dipilih oleh responden adalah :

1. Prioritas pertama adalah Isuzu Panther hemat bahan bakar.
2. Prioritas kedua adalah Isuzu Panther memiliki mesin awet sehingga jarang ganti suku cadang.
3. Prioritas ketiga adalah Isuzu Panther memiliki mesin yang tangguh dan bertenaga.
4. Prioritas keempat adalah Isuzu Panther memiliki suara mesin yang halus.
5. Prioritas kelima adalah Isuzu Panther memiliki akselerasi yang spontan.

#### 5.1.3 Analisa Persepsi Konsumen

Dari analisa persepsi konsumen terhadap produk Isuzu Panther yang menggunakan perhitungan *Fishbein'n Attitude Model* dan responden diminta menjawab dengan menggunakan 5 skala jawaban (*Skala Likert*) dengan simpulan sebagai berikut:



1. Hasil pengukuran komponen kognitif atau komponen keyakinan konsumen didapatkan hasil bahwa konsumen percaya produk Isuzu Panther mampu memberikan atribut-atribut yang diinginkan konsumen.
2. Hasil pengukuran komponen afektif atau komponen evaluasi konsumen didapatkan hasil bahwa konsumen menyukai atribut-atribut yang dimiliki oleh Isuzu Panther.

Sedangkan pengukuran komponen kognitif dan komponen afektif secara keseluruhan diketahui nilai persepsi konsumen adalah + 6,4522 yang berarti nilai persepsi konsumen positif artinya semua atribut yang menjadi *product positioning* produk Isuzu Panther diterima dan konsumen menyatakan puas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil analisis data di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

Meskipun dikatakan strategi pemasaran *product positioning* yang dijalankan cukup berhasil, tetapi mengingat dalam industri yang dinamis, kondisi pasar akan terus berubah dan berkembang pesat dari tahun ke tahun dengan diikuti oleh semakin bervariasinya keinginan dan kebutuhan konsumen yang harus dapat ditanggapi oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus selalu memantau lingkungan untuk mengamati perubahan persepsi serta sikap para pelanggan.

Perusahaan harus tetap melanjutkan upaya memodifikasi atribut-atribut yang melekat pada produk dan strategi pemasarannya, sesudah produk itu berada di pasar dan para manajer harus aktif memantau reaksi-reaksi pasar terhadap produk perusahaan pesaing yang juga meluncurkan produk mobil dengan bermesin diesel dengan atribut-atribut yang hampir menyamai produk Isuzu Panther karena bisa menjadi ancaman bagi pasar produk Isuzu Panther.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Satriyo Wibowo, Ventura Elisawati, Hermawan Kartawijaya, 1995, *Bermain Dengan Persepsi*, 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia, Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Anwar, Syaifuddin, 1988, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta : Balai Pustaka.
- Anto Dajan, 1994, *Pengantar Metode Statistik*, jilid II, Jakarta : LP3S.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE.
- HJ Nijman dan E Van Der Wolk, 1983, *Strategi Pemasaran Modern*, Terjemahan Cetakan Ke-2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1, Terjemahan, Edisi Ke-5, Jakarta: Erlangga.
- Masri Singarimbuan dan Sofian Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta: LP3S.
- Stanton, William J, 1993, *Fundamental of Marketing*, Terjemahan, Edisi Ke-7, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 1999, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Swastha dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke dua, Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein, 1997, *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.



**DAFTAR KUISIONER**

**Data Demografi Responden**

Kami akan sangat berterima kasih apabila Bapak/Ibu saudara berkenan mengisi pertanyaan di bawah ini.

No. Responden : .....(Diisi Peneliti)

Isilah data dibawah ini sesuai dengan data pribadi bapak/ibu/saudara responden

1. Umur :  > 25 th  25-35 th  35-45 th  < 45 th
2. Jenis kelamin :  Pria  Wanita
3. Status :  Kawin  Belum kawin
4. Tingkat pendidikan :  Tidak sekolah  Tidak tamat SD  SD  
 SMP  SMU  PT
5. Jenis Pekerjaan :  PNS  Pegawai swasta  Wiraswasta  
 Profesi tertentu

Berikan tanggapan anda tentang pernyataan mengenai Isuzu Panther dengan memberikan tanda ( √ ) sesuai dengan pendapat anda.

6. Darimana anda pertama kali mengenal Isuzu Panther
  - Iklan di media massa
  - Pameran dan brosur
  - Anggota keluarga atau famili
  - Teman
7. Faktor apa yang mendorong anda memilih Isuzu Panther
  - Mereknya terkenal
  - Modelnya
  - Fasilitas kelengkapannya
  - Harganya terjangkau
8. Siapa yang mendorong anda membeli Isuzu Panther
  - Diri anda sendiri
  - Anggota keluarga
  - Salesman dealer
  - Teman
9. Bagaimana cara anda melakukan pembelian Isuzu Panther
  - Datang sendiri ke dealer
  - Saat mengunjungi pameran
  - Salesman datang ke rumah

- Membeli kendaraan bekas
- 10. Selain Isuzu Panther, mobil apa yang menarik perhatian anda 
  - Toyota Kijang
  - Mitsubishi Kuda
  - Daihatsu Taruna
  - Lain-lain
- 11. Atribut apa yang anda pertimbangkan dalam memilih produk Isuzu Panther tersebut (berilah nomor urut sesuai dengan tingkat kepentingan bagi anda dalam memilih produk Isuzu Panther)
  - (.....) Isuzu Panther hemat bahan bakar
  - (.....) Isuzu Panther Memiliki mesin yang tangguh
  - (.....) Isuzu Panther dapat berakselerasi dengan spontan
  - (.....) Isuzu Panther memiliki mesin yang awet
  - (.....) Isuzu Panther memiliki suara mesin yang halus
- 12. Bagaimana penilaian anda terhadap atribut yang melekat pada produk Isuzu Panther
  - Isuzu Panther hemat bahan bakar
    - sangat setuju  setuju  tidak tahu  tidak setuju  sangat tidak setuju
  - Isuzu Panther memiliki mesin yang tangguh
    - sangat setuju  setuju  tidak tahu  tidak setuju  sangat tidak setuju
  - Isuzu Panther dapat berakselerasi dengan spontan
    - sangat setuju  setuju  tidak tahu  tidak setuju  sangat tidak setuju
  - Isuzu Panther memiliki mesin yang awet
    - sangat setuju  setuju  tidak tahu  tidak setuju  sangat tidak setuju
  - Isuzu Panther memiliki suara mesin yang halus
    - sangat setuju  setuju  tidak tahu  tidak setuju  sangat tidak setuju
- 13. Bagaimana penilaian anda setelah mengkonsumsi atau merasakan produk Isuzu Panther
  - Isuzu Panther hemat bahan bakar
    - sangat benar  benar  tidak tahu  tidak benar  sangat tidak benar
  - Isuzu Panther memiliki mesin yang tangguh
    - sangat benar  benar  tidak tahu  tidak benar  sangat tidak benar
  - Isuzu Panther dapat berakselerasi dengan spontan
    - sangat benar  benar  tidak tahu  tidak benar  sangat tidak benar
  - Isuzu Panther memiliki mesin yang awet
    - sangat benar  benar  tidak tahu  tidak benar  sangat tidak benar
  - Isuzu Panther memiliki suara mesin yang halus
    - sangat benar  benar  tidak tahu  tidak benar  sangat tidak benar



Lampiran 2.

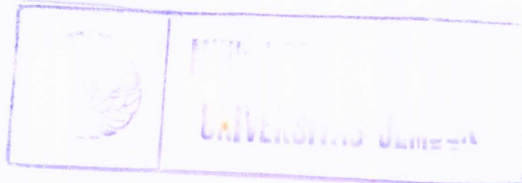
Perhitungan skor kognitif terhadap atribut produk Isuzu Panther

$$\text{Rata - rata tanggapan} = \frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Jumlah Absolut}}$$

Atribut hemat bahan bakar				Atribut mesin tangguh			
Skor	Frekwensi		Total	Skor	Frekwensi		Total
2	X	59	118	2	X	52	104
1	X	44	44	1	X	49	49
0	X	5	0	0	X	6	0
-1	X	2	-2	-1	X	7	-7
-2	X	9	-18	-2	X	5	-10
Jumlah skor			142	Jumlah skor			136
Jumlah absolut			119	Jumlah absolut			119
Rata-rata tanggapan			1,19	Rata-rata tanggapan			1,14

Atribut akselerasi spontan				Atribut mesin awet			
Skor	Frekwensi		Total	Skor	Frekwensi		Total
2	X	53	106	2	X	55	110
1	X	45	45	1	X	48	48
0	X	3	0	0	X	4	0
-1	X	10	-10	-1	X	6	-6
-2	X	8	-16	-2	X	6	-12
Jumlah skor			125	Jumlah skor			140
Jumlah absolut			119	Jumlah absolut			119
Rata-rata tanggapan			1,05	Rata-rata tanggapan			1,17

Atribut suara mesin halus			
Skor	Frekwensi		Total
2	X	50	100
1	X	49	49
0	X	10	10
-1	X	6	-6
-2	X	4	-8
Jumlah skor			135
Jumlah absolut			119
Rata-rata tanggapan			1,13



Lampiran 3.

Perhitungan skor afektif terhadap atribut produk Isuzu Panther

$$\text{Rata - rata tanggapan} = \frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Jumlah Absolut}}$$

Atribut hemat bahan bakar				Atribut mesin tangguh			
Skor	Frekwensi		Total	Skor	Frekwensi		Total
2	X	54	108	2	X	57	114
1	X	49	49	1	X	46	46
0	X	5	0	0	X	3	0
-1	X	6	-6	-1	X	4	-4
-2	X	5	-10	-2	X	9	-18
Jumlah skor			141	Jumlah skor			138
Jumlah absolut			119	Jumlah absolut			119
Rata-rata tanggapan			1,18	Rata-rata tanggapan			1,15

Atribut akselerasi spontan				Atribut mesin awet			
Skor	Frekwensi		Total	Skor	Frekwensi		Total
2	X	50	100	2	X	56	112
1	X	48	48	1	X	47	47
0	X	5	0	0	X	4	0
-1	X	10	-10	-1	X	5	-5
-2	X	6	-12	-2	X	7	-12
Jumlah skor			126	Jumlah skor			142
Jumlah absolut			119	Jumlah absolut			119
Rata-rata tanggapan			1,05	Rata-rata tanggapan			1,19

Atribut suara mesin halus			
Skor	Frekwensi		Total
2	X	49	98
1	X	51	51
0	X	9	0
-1	X	5	-5
-2	X	5	-10
Jumlah skor			134
Jumlah absolut			119
Rata-rata tanggapan			1,12