



**Variabel-variabel yang mempengaruhi Konsumen dalam
keputusan membeli mobil TOYOTA, DAIHATSU, dan
NISSAN sebagai dasar penentu strategi Positioning Produk
di Kota JEMBER.**

SKRIPSI

OLEH :

ONE ADITYA ARTSANA

NIM. 050810291190

MANAJEMEN REGULER SORE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2011



Variabel-variabel yang mempengaruhi Konsumen dalam keputusan membeli mobil TOYOTA, DAIHATSU, dan NISSAN sebagai dasar penentu strategi Positioning Produk di Kota JEMBER.

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

ONE ADITYA ARTSANA

NIM. 050810291190

MANAJEMEN REGULER SORE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2011

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil TOYOTA, DAIHATSU dan NISSAN sebagai dasar penentu strategi positioning produk di kota Jember. Dasar yang digunakan untuk memposisikan mobil tersebut adalah persepsi konsumen terhadap kemiripan variabel-variabel yang terdiri dari performance (kinerja), durability (keawetan), feature (fitur), consistency (kekonsistenan), design (disain), masing-masing mobil. Teknik analisis adalah *Multidimensional Scaling* (MDS). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh diuji menggunakan analisis MDS untuk mengetahui keandalan dan kesahihan (*Validity and Reliability*), hasil peta positioning mobil TOYOTA, DAHATSU dan NISSAN berdasarkan persepsi konsumen, dan kesamaan sikap responden dalam memberikan penilaian. Berdasarkan hasil analisis terdapat perbedaan posisi masing-masing mobil berdasarkan persepsi konsumen dan menunjukkan bahwa Analisis *positioning* yang dihasilkan menunjukkan bahwa produk mobil merek Rush merupakan pesaing terdekat atau pesaing langsung (*direct competitor*) dari merek Avanza, terutama menyangkut *durability* (keawetan), *feature* (fitur), dan *consistency* (kekonsistenan). Mobil merek Xenia, Terios, dan Grand Livina secara umum tidak mempunyai pesaing langsung (*indirect competitor*) karena memiliki perbedaan terbesar atau diferensiasi yang jelas dan unik.

Kata kunci : analisis positioning, persepsi, variabel.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
HALAMAN MOTTO	ii
ABSTRAKSI	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	20
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4 Skala Pengukuran.....	21
3.5 Populasi dan Sampel.....	22
3.6 Identifikasi Variabel.....	23
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.8 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	25

3.9 Metode Analisis Data.....	26
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.2 Analisis data.....	40
4.3 Analisis dan Pembahasan.....	59
4.4 Strategi Positioning Produk.....	63
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini.....	6
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden.....	39
Tabel 4.2 Nilai Stress Atribut Produk Mobil.....	40
Tabel 4.3 Nilai RSQ Atribut Produk Mobil.....	40
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Produk Mobil.....	41
Tabel 4.5 Koordinat Produk Mobil berdasarkan Variabel <i>Performance</i> (kinerja).....	42
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Variabel <i>Durability</i> (keawetan).....	45
Tabel 4.7 Koordinat Produk Mobil berdasarkan Variabel <i>Durability</i> (keawetan).....	46
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Variabel <i>Feature</i> (fitur).....	48
Tabel 4.9 Koordinat Produk Mobil berdasarkan Variabel <i>Feature</i> (fitur).....	49
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Variabel <i>Consistency</i> (kekonsistenan).....	52
Tabel 4.11 Koordinat Produk Mobil berdasarkan Variabel <i>Consistency</i> (kekonsistenan).....	53
Tabel 4.12 Persepsi Konsumen (responden ke-1) tentang Kemiripan Variabel <i>Design</i> (disain).....	56
Tabel 4.13 Koordinat Produk Mobil berdasarkan Variabel <i>Design</i> (disain).....	57

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 3.1	Prosedur Analisis MDS.....	27
Gambar 3.2	Input Data Analisis MDS.....	28
Gambar 3.3	Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
Gambar 4.1	Peta Dimensi Variabel <i>Performance</i> (kinerja).....	42
Gambar 4.2	Peta 1 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Variabel <i>Performance</i> (kinerja).....	43
Gambar 4.3	Peta 2 Dimensi Sikap Kemiripan Variabel <i>Performance</i> (kinerja)	44
Gambar 4.4	Peta Dimensi Variabel <i>Durability</i> (keawetan).....	46
Gambar 4.5	Peta 1 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Variabel <i>Durability</i> (keawetan).....	47
Gambar 4.6	Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap kemiripan Variabel <i>Durability</i> (keawetan).....	40
Gambar 4.7	Peta Positionong Dimensi Variabel <i>Feature</i> (fitur).....	50
Gambar 4.8	Peta 1 Dimensi Kekonsistenan Reponden Kemiripan Variabel <i>Feature</i> (fitur).....	51
Gambar 4.9	Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Variabel <i>Feature</i> (fitur).....	51
Gambar 4.10	Peta Dimensi Variabel <i>Consistency</i> (kekonsistenan).....	53
Gambar 4.11	Peta 1 Dimensi Konsistensi Responden Variabel <i>Consistency</i> (kekonsistenan).....	54
Gambar 4.12	Peta 2 Dimensi Kesamaan Sikap Kemiripan Variabel <i>Consistency</i> (kekonsistenan).....	55
Gambar 4.13	Peta Positioning Dimensi Variabel <i>Design</i> (disain).....	57
Gambar 4.14	Peta 1 Dimensi Konsistensi Responden Kemiripan Variabel <i>Design</i> (disain).....	58
Gambar 4.15	Peta 2 Dimensi 2 Kesamaan Sikap Kemiripan Variabel <i>Design</i> (disain).....	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Analisis Pengujian Variabel *Performance* (kinerja)
- Lampiran 3 Hasil Analisis Pengujian Variabel *Durability* (keawetan)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Pengujian Variabel *Feature* (fitur)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Pengujian Variabel *Consistency* (kekonsistenan)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Pengujian Variabel *Design* (disain)
- Lampiran 6 Hasil Responden Tentang Kesamaan Sikap dan Kemiripan Variabel *Performance* (kinerja), *Durability* (keawetan), *Feature* (fitur), *Consistency* (kekonsistenan), *Design* (disain).