

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK
PESAWAT TELEVISI DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta



Oleh
EVA NURHAYATI
20010410289

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2005**

SKRIPSI
ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PADA PRODUK
PESAWAT TELEVISI DI YOGYAKARTA

Diajukan oleh

EVA NURHAYATI
20010410289

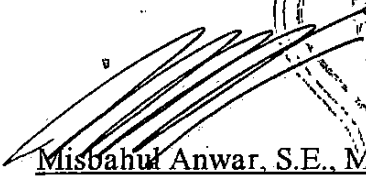
Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 19 Mei 2005


Yang terdiri dari



Drs. H. Asnawi Asdinardju, M.Si.
Ketua Tim Penguji

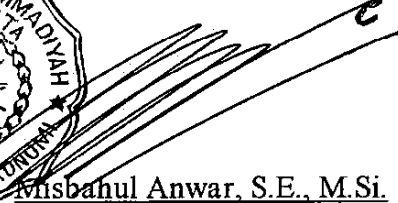


Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji



Isthofaina Astuty, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK : 143 014

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Kepada Allah SWT, Sang khalik pemilik dunia, sembah sujud dan syukur hamba haturkan atas ridho dan berkah dengan memperkenankan hamba menyelesaikan sebuah tugas dunia hamba. Kepada sang suri tauladan badi seluruh umat manusia diatas bumi, Rasulullah Muhammad Saw, tak ada yang bisa hamba persembahkan kecuali shalawat dan salam. Dengan cinta hamba kepadamu, hamba mampu menyelesaikan satu amanah ini dengan baik.

Tak ada satupun hal yang begitu menggembirakan mahasiswa saat kuliah kecuali mampu menyelesaikan tugas akhir dan menyandang gelar sarjana. Satu hal yang tidak dapat diraih begitu saja. Begitu beratnya sehingga dalam mencapainya membutuhkan orang lain dengan berbagai bantuan dan pertolongannya.

Hutang Emas dibayar Emas, Hutang Budi dibawa Mati, begitu kata pepatah. Begitu banyaknya hutang budi itu, berbagai bantuan, bimbingan, ide, saran, dan kritik dengan ikhlas disampaikan untuk penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis bisa memberikan rasa hormat setinggi-tingginya dan rasa terimakasih, khususnya kepada :

1. Misbahul Anwar, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ijin untuk penelitian serta segenap staf pengajar dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Drs. H. Asnawi Asdinardju, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan pengarahan serta bimbingan selama penulis mengerjakan skripsi.
3. Drs. Winarso, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan sedikit waktunya untuk membimbing penulis selama mengerjakan skripsi.

4. Meika Kurnia Puji, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang disela-sela kesibukannya memberikan sedikit waktu untuk membimbing penulis selama mengambil perkuliahan.
5. Kanggo Ibu miwah Rama tur teu kalangkung ka nini, nu teu kendat maparin pi du'a pangrojong tur kanyaahna lahir tumekaning batin.
6. I-tha (The Best My Friend), Endang, Noor dan Bahita temen seperjuanganku Good Luck!!! Matur Thank You Bung Yoss and Bung Hen atas revarasi computer + printernya.
7. Hatur nuhun ka a'Ken2 nu tos pang translit keun halaman persembahan kana bahasa sunda nu marenah, oge ka sakulawargi sadaya (Asrama Galuh) urang Sunda nu wanoh di Djogya sing pada silih asih silih asuh jeung silih asahan.
8. Mas Malik makasih dah bantu cari data tidak lupa juga to mas Andi dah bikin kuisisionerku jadi menarik. Buat temen-temen yang belum / tidak kutulis disini (gak ada tempat sich!!he5x) bukanlah suatu ketidak inginan...tapi karena kalian telah terukir dihatiku (hik..hik..).

Penyusunan skripsi ini berangkat dari sebuah ketidak sempurnaan penulis sebagai manusia. Untuk setiap ketidak sempurnaan itu penulis mengucapkan maaf dan semoga ini berguna bagi siapapun tanpa terkecuali, Amien.

Wassalamu'alaikum Wa Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Strategi Pemasaran.....	6
2. Strategi STP (Segmenting, Targeting dan Positioning).....	7
3. Penetapan Posisi Pasar.....	17
4. Manfaat Posisi Bagi Manajemen Pemasaran.....	23
5. Hubungan Persepsi dan Positioning.....	28
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	29

BAB III METODA PENELITIAN.....	32
A. Subyek Penelitian.....	32
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
E. Uji Kualitas Data.....	35
F. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
B. Deskriptif Penelitian.....	44
C. Uji Kevalidan Data.....	49
D. Hasil Penelitian.....	51
1. Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Produk.....	51
2. Analisis Uji Beda Dua Proporsi.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Simpulan.....	62
B. Saran.....	62
C. Keterbatasan Penelitian.....	63

DAFTAR TABEL

4.1. Jumlah Penduduk Dewasa/Anak-anak Kecamatan Wirobrajan.....	42
4.2. Banyaknya Penduduk Menurut Pendidikan Terakhir Kec. Wirobrajan....	42
4.3. Jumlah Penduduk Menurut Dewasa/Anak-anak Kec. Sewon.....	43
4.4. Banyaknya Penduduk Menurut Pendidikan Terakhir Kec. Sewon.....	43
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Kec. Wirobrajan.....	44
4.6. Karakteristik Responden Berdasar Tingkat Pendidikan Kec. Wirobrajan ...	45
4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Kec. Wirobrajan.....	46
4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Kec. Sewon.....	47
4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Kec. Sewon...	47
4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Kec. Sewon.....	48
4.11. Validitas Kepentingan Atribut.....	49
4.12. Validitas Kepentingan Masing-Masing Atribut Produk.....	50
4.13. Tanggapan Responden Terhadap Penilaian Kepentingan Atribut.....	53
4.14. Tingkat Mean Penilaian Kepentingan Atribut.....	54
4.15. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Sharp.....	54
4.16. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Polytron.....	55
4.17. Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk Panasonic.....	56
4.18. Perbandingan Peringkat Kepentingan dan Kepentingan Atribut Produk... 57	
4.19. Uji Perbedaan Responsi Konsumen Terhadap Produk.....	50

DAFTAR GAMBAR

2.1. Langkah-Langkah Dalam Segmentasi , Pentargetan dan Pemosisian.....	9
2.2. Proses Penentuan Posisi.....	19
3.1. Peta Analisis Kwadran.....	38
4.1. Analisis Kwadran Penempatan Posisi Produk.....	52