

**ANALISIS *PERCEPTUAL MAPING* PADA PEMBELIAN MOBIL
DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

KUKUH AJI PAMUNGKAS

B100140383

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PERCEPTUAL MAPING PADA PEMBELIAN MOBIL DI KOTA
SURAKARTA

Oleh:

KUKUH AJI PAMUNGKAS
B100140383

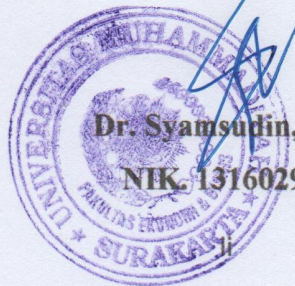
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 6 April 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan penguji:

1. Dr. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph.D. (.....)
(Anggota Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin, MM

NIK. 131602918



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **KUKUH AJI PAMUNGKAS**

NIRM : **14.6.106.02016.500.383**

Jurusan : **EKONOMI MANAJEMEN**

Judul Skripsi : **ANALISIS *PERCEPTUAL MAPING* PADA PEMBELIAN
MOBIL DI KOTA SURAKARTA**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 6 April 2018

Yang membuat pernyataan,

KUKUH AJI PAMUNGKAS

MOTTO

Wahai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

(QS. Al Baqarah, 153)

Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu (Muhammad) tentang Aku, maka sesungguhnya Aku dekat. Aku kabulkan permohonan orang yang berdoa apabila dia berdoa kepada-Ku. Hendaklah mereka memenuhi perintah-Ku dan beriman kepada-Ku agar mereka memperoleh kebenaran.

(QS. Al Baqarah, 186)

Barangsiapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah.

(HR. Ahmad)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala yang Maha Membolak Balikkan hati, semoga penelitian ini dapat mendatangkan kemanfaatan.
2. Rasullullah Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam, shalawat dan salam selalau tercurah pada Beliau, Keluarga dan para Sahabat.
3. Keluarga tercinta yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk apapun.
4. Bapak dan Ibu Dosen penguji, pembimbing dan pengajar yang telah mengarahkan, dan memberikan ilmunya selama ini.
5. Sahabat dan temen-teman tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya. Terimakasih telah menjadi teman seperjuanganku yang telah bersama-sama dalam suka dan duka.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan persepsi konsumen pada merek mobil di kota Surakarta. Objek pada penelitian ini adalah empat merek mobil yaitu Honda Mobilio, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia dan Toyota Avanza.

Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode Pengambilan Sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multidimensional Scaling* dan Analisis Deskriptif. Analisis ini akan memberikan gambaran peta persepsi posisi masing-masing merek mobil yang saling berdekatan atau berjauhan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan atribut citra merek, Daihatsu Xenia menempati peringkat pertama. Berdasarkan atribut persepsi harga, Suzuki Ertiga menempati peringkat pertama. Berdasarkan atribut persepsi kualitas produk, Toyota Avanza menempati peringkat pertama.

Kata Kunci : Persepsi, harga, citra merek, kualitas produk.

ABSTRACT

This study aims to analyze the mapping of consumer perceptions on car brands in the city of Surakarta. The object of this research are four car brands that are Honda Mobilio, Suzuki Ertiga, Daihatsu Xenia and Toyota Avanza.

Samples in this study were 100 respondents. Sampling Method using Accidental Sampling. Data analysis techniques used in this research are Multidimensional Scaling and Descriptive Analysis. This analysis will provide a map of the perception of the position of each brand of cars that are close to each other or far apart.

The results of this study indicate that based on brand image attributes, Daihatsu Xenia ranked first. Based on the attribute of price perception, Suzuki Ertiga ranked first. Based on the attribute of product quality perception, Toyota Avanza is ranked first.

Keywords: Perception, price, brand image, product quality.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah wa syukurillah wa sholatu wa sallamu 'ala rasulillah sayyidina wamaulana muhammadin wa 'ala alihi wa shahbihi wa mawwalah, amma ba'du. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Ta'ala atas segala karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PERCEPTUAL MAPING PADA PEMBELIAN MOBIL DI KOTA SURAKARTA”**

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata 1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini telah dibantu oleh berbagai pihak, sehingga skripsi ini bisa penulis selesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Syamsudin, S.E, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Imronudin, S.E., M.Si., Ph. D Selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Kussudiyarsana, S.E., M.Si., Ph. D selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan, arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ayah dan Ibu tercinta yang telah banyak memberikan bantuan dalam bentuk apapun yang tidak ternilai harganya.
5. Teman – teman yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan penulis. Maka dari itu, penulis memohon maaf atas kesalahan yang terdapat dalam skripsi ini dan diharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak.

Surakarta, 6 April 2018

Penulis

KUKUH AJI PAMUNGKAS

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Persepsi Konsumen	6
2. Citra Merek	6
3. Persepsi Harga.....	8
4. Persepsi Kualitas Produk.....	10
5. Keputusan Pembelian.....	11
B. Penelitian Terdahulu	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Deskripsi Penelitian	15

B. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	15
C. Populasi	17
D. Sampel.....	17
E. Metode Pengumpulan Data.....	18
F. Metode Analisis Data.....	18
1. Analisis Multidimensional Scaling.....	18
2. Analisis Deskripsi	19
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	20
A. Deskripsi Responden.....	20
B. Analisis Data	23
1. Analisis Persepsi	23
2. Analisis Deskripsi	59
C. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan Penelitian.....	72
C. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Deskripsi pendidikan Terakhir.....	21
Tabel 4.2 Deskripsi Pendapatan.....	22
Tabel 4.3 Deskripsi Usia.....	22
Tabel 4.4 Deskripsi Jenis Kelamin.....	23
Tabel 4.5 Indikator Mudah Dikenali.....	24
Tabel 4.6 Indikator Mudah Diingat.....	26
Tabel 4.7 Indikator Citra Pemakai	28
Tabel 4.8 Indikator Reputasi Perusahaan.....	31
Tabel 4.9 Ringkasan Peringkat Preferensi Citra Merek.....	33
Tabel 4.10 Indikator Keterjangkauan Harga.....	34
Tabel 4.11 Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	36
Tabel 4.12 Indikator Daya Saing Harga.....	38
Tabel 4.13 Indikator Harga Sesuai Dengan Manfaat	40
Tabel 4.14 Ringkasan Peringkat Preferensi Persepsi Harga	42
Tabel 4.15 Indikator Keunggulan	43
Tabel 4.16 Indikator Fitur Produk.....	45
Tabel 4.17 Indikator Kemampuan Pelayanan	47
Tabel 4.18 Indikator Kecanggihan Teknologi	49
Tabel 4.19 Ringkasan Peringkat Preferensi Persepsi Kualitas Produk	51
Tabel 4.20 Indikator Keputusan Merek	52
Tabel 4.21 Indikator Keputusan Harga	54
Tabel 4.22 Indikator Cara Pembelian.....	56
Tabel 4.23 Ringkasan Peringkat Preferensi Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskripsi.....	59
Tabel 4.25 Ringkasan Peringkat Preferensi Alasan Membeli	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Pemetaan Indikator Mudah Dikenali.....	25
Gambar 4.2 Pemetaan Indikator Mudah Diingat	27
Gambar 4.3 Pemetaan Indikator Citra Pemakai.....	29
Gambar 4.4 Pemetaan Indikator Reputasi Perusahaan	31
Gambar 4.5 Pemetaan Indikator Keterjangkauan Harga.....	34
Gambar 4.6 Pemetaan Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas.....	36
Gambar 4.7 Pemetaan Indikator Daya Saing Harga	38
Gambar 4.8 Pemetaan Indikator Harga Sesuai Dengan Manfaat.....	40
Gambar 4.9 Pemetaan Indikator Keunggulan	43
Gambar 4.10 Pemetaan Indikator Fitur Produk	45
Gambar 4.11 Pemetaan Indikator Kemampuan Pelayanan.....	47
Gambar 4.12 Pemetaan Indikator Kecanggihan Teknologi	49
Gambar 4.13 Pemetaan Indikator Keputusan Merek	52
Gambar 4.14 Pemetaan Indikator Keputusan Harga	54
Gambar 4.15 Pemetaan Indikator Cara Pembelian	56