



## **B A B I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara berkembang dengan penduduk kurang lebih 224,8 juta jiwa. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi tumbuhnya berbagai macam produk perusahaan. Saat ini Indonesia masih dalam tahap pemulihan ekonomi setelah krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1997. Walaupun demikian, persaingan di dunia bisnis tetap ketat untuk mempertahankan diri dimasa krisis.

Salah satu cara untuk mempertahankan diri di masa krisis adalah dengan cara mengembangkan berbagai macam produk agar konsumen dapat terpenuhi kebutuhannya. Saat ini konsumen tidak hanya melakukan pembelian semata, namun konsumen lebih selektif terhadap produk pilihannya, baik dalam hal kualitas, harga maupun merek. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang dibutuhkannya.

Salah satu produk yang digunakan konsumen dan hampir dimiliki di setiap rumah tangga adalah kipas angin. Kipas angin berguna untuk memberikan kesejukan dan kenyamanan bagi seseorang yang berada didalam ruangan. Mengingat letak indonesia yang berada didaerah tropis, cuaca panas mungkin tidak disukai oleh beberapa orang. Salah satu cara untuk mengatasinya adalah dengan menggunakan kipas angin. Kipas angin saat ini bukanlah barang mewah yang hanya mampu dimiliki golongan menengah



keatas, namun dengan harga yang semakin terjangkau, sudah banyak dimiliki oleh golongan menengah kebawah.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, saat ini kipas angin lebih diutamakan dalam kemudahan penggunaannya untuk konsumen. Variasi bentuk dan harga membuat konsumen banyak pilihan sebelum membelinya. Salah satu produk kipas angin yang saat ini ada di pasaran dan merupakan produk nasional adalah kipas angin Maspion.

Dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat, baik dari merek luar negeri maupun sesama merek lokal, manajemen perusahaan menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam memenangkan persaingan didalam dunia bisnis. Untuk itu diperlukan perencanaan yang matang, riset pemasaran yang terpadu, dan strategi pemasaran yang tepat dan terencana agar produk kipas angin Maspion tetap menjadi produk unggulan nasional.

Berdasarkan uraian diatas dan beberapa pertimbangan lain, maka skripsi ini diberi judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kipas Angin Maspion Dalam Kaitannya Dengan Kepuasan Konsumen”.

## **II. Perumusan Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **II.1. Identifikasi Masalah**

Persepsi konsumen penting untuk diperhatikan, karena apabila persepsi konsumen itu baik, biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali bahkan konsumen dapat menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya apabila persepsi konsumen itu buruk, maka konsumen akan merasa kecewa,



bahkan konsumen akan menyarankan kepada orang lain untuk jangan membeli produk itu lagi.

Dilihat dari segi produknya dapat dikatakan bahwa karakteristik yang dapat mempengaruhi proses persepsi konsumen adalah merupakan ciri yang melekat pada produk kipas angin tersebut sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan pilihannya.

Oleh karena itu penting bagi produsen untuk memperhatikan kualitas suatu produk. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kipas angin Maspion tersebut, maka penulis mencoba untuk melihat sejauh mana konsumen mengambil keputusan berkaitan dengan berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut-atribut itu adalah penampilan produk, kehandalan produk, keamanan produk, daya tahan produk, image dari produk, keanekaragaman jenis, layanan purna jual dan harga sesuai dengan kualitas produk.

Oleh karena itu, yang menjadi pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk yang diberikan kipas angin Maspion terhadap kepentingan konsumen.
2. Apa benar melalui karakteristik (atribut) diatas dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

## **II.2. Pembatasan Masalah**

Penulis dalam penyusunan skripsi ini membatasi masalah yang akan menjadi bahasan, karena mengingat luasnya permasalahan yang tercakup berkenaan dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penulis membatasinya dengan meneliti dan



menganalisa permasalahan mengenai tingkat kepuasan konsumen saja terhadap produk kipas angin Maspion.

### **III. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **III.1. Maksud Penelitian**

Untuk mengetahui karakteristik dan persepsi konsumen terhadap atribut kipas angin Maspion sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **III.2. Tujuan Penelitian**

- Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk kipas angin Maspion dalam kaitannya dengan kepuasan
- Untuk mengetahui dampak dari kepuasan konsumen terhadap produk kipas angin Maspion

### **IV. Kegunaan penelitian**

- Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan masukan bagi manajemen perusahaan dalam mengembangkan usahanya agar dapat berjalan dengan baik dan juga sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan produk tersebut

- Bagi penulis

- ❖ Melatih berpikir kritis dan analisis dalam melihat suatu masalah dan dapat menjadi bekal untuk terjun ke masyarakat.



❖ Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program S1 (Strata Satu) untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

➤ Bagi pihak lain:

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi yang menambah pengetahuan.

## **V. Kerangka pemikiran**

Pada dasarnya tujuan perusahaan jangka pendek adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya dari hasil kegiatan usaha yang dijalankan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan kontinuitas perusahaan. Untuk itulah peran manajer pemasaran sangat dibutuhkan terutama dalam pengambilan strategi pemasaran.

Dengan semakin berkembangnya perekonomian yang menjadikan masyarakat semakin makmur, konsumen pun menuntut tawaran produk yang lebih murah dan berkualitas. American Society for Quality Control memberikan pengertian dari kualitas sebagai berikut:

" Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. " (Kotler, edisi revisi, jilid I, 1996:49)

Pernyataan diatas jelas merupakan pengertian kualitas yang diharapkan atau diinginkan oleh setiap konsumen. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari pihak pembuat produk melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi dari konsumen itu sendiri. Salah satu cara terbaik untuk menghadapi para



pesaing adalah dengan cara terus-menerus memperbaiki tingkat kualitas produk. Karena semakin baik kualitas yang diberikan, persepsi konsumen terhadap produk akan semakin baik yang akan mendorong terciptanya kepuasan. Hal ini penting untuk diperhatikan mengingat kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan.

Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:

"Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja ( atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya." ( Kotler, Jilid I, 1996:36)

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang salah satunya melalui kualitas produk yang dihasilkan perusahaan itu sendiri dan juga memperhatikan dimensi kualitas produk seperti: kinerja (*performance*), ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), mudah diperbaiki (*serviceability*), estetika, kualitas yang dirasakan. Dimensi kualitas produk ini yang akan dijadikan indikator dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (200 1:354):

"Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya".

Kualitas suatu produk sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dimana semakin jauh jarak antara harapan konsumen dengan kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya dan memenuhi harapan konsumen, atau dengan kata lain



harapan lebih besar dari kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen. maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya apabila, suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan berhasil dan memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau puas dan apabila melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Hubungan antara harapan konsumen dan kualitas yang dirasakan atas produk yang dibelinya, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$S = f(E,P)$$

Dimana: S = Kepuasan (Satisfaction)

E = Harapan (Expectation)

P = Kualitas produk (Products Perceived Performance)

Dimana seharusnya  $P > E$ , karena:

- Jika  $P = E$ , maka konsumen merasa puas
- Jika  $P > E$ , maka konsumen merasa sangat puas
- Jika  $P < E$ , maka konsumen merasa tidak puas

Konsumen yang puas akan cenderung memakai produk tersebut di lain kesempatan, di samping itu mereka juga akan mengatakan hal yang baik-baik mengenai produk atau perusahaan kepada orang lain. Seperti yang dikemukakan Philip Kotler dalam bukunya “Marketing Management” (2000;48). Seorang pelanggan yang puas akan:

- ❖ Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- ❖ Membeli jenis produk baru yang disempurnakan dari perusahaan.
- ❖ Memuji-muji perusahaan dan produk-produknya kepada orang lain.
- ❖ Kurang memperhitungkan harga terhadap merek.
- ❖ Menawarkan gagasan barang dan jasa pada konsumen lain.



Menurut Philip Kotler (2002 : 40), sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli perusahaan pesaing apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan mereka. Hanya perusahaan yang berwawasan konsumen yang akan hidup, karena mereka bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada saingannya pada konsumen sasaran. Dengan demikian, pada hakekatnya suatu perusahaan yang berwawasan konsumen, baik perusahaan manufaktur maupun jasa akan berusaha mencapai keuntungan melalui kepuasan konsumen perusahaan.

Jadi dapat dikatakan bahwa kemampuan untuk memuaskan pelanggan melalui kegiatan bauran pemasaran produk merupakan hal yang utama harus dimiliki oleh pihak perusahaan untuk mencapai keberhasilannya. Kepuasan pelanggan terbentuk apabila pelaksanaan bauran pemasaran produk sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Booms dan Bitner yang dikutip oleh Donald W.Cowell (1985:69) dalam bukunya "*Marketing of Service*", bauran pemasaran dalam produk dan jasa ada 7 elemen yaitu :

1. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.
2. *Price* (harga), adalah nilai atau jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
3. *Place* (lokasi), adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa tersedia bagi konsumen.
4. *Promotion* (promosi), adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya kepada konsumen.





5. *People* (manusia), adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dan saling mempengaruhi dalam pertukaran jasa.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik), adalah elemen-elemen fisik yang dapat mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk dan jasa.
7. *Process* (proses), adalah bagian suatu jasa itu disampaikan dan bagaimana suatu sistem dalam jasa itu beroperasi.

Dimana *product, price, place, promotion* merupakan bauran pemasaran produk, sedangkan *people, physical evidence, process* merupakan bauran pemasaran jasa.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat diketahui bahwa untuk dapat memuaskan konsumen, suatu perusahaan harus memahami ekspektasi atau harapan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat menetapkan bauran pemasaran yang tepat dalam memahami harapan dan kebutuhan konsumennya. Konsumen dapat membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Seperti yang dikemukakan Kotler (2002:56): mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan baru sebab biaya mempertahankan pelanggan lebih rendah lima kali lipat daripada menarik pelanggan baru.

Sebaliknya bila konsumen merasa tidak puas maka ia akan bereaksi negatif, mungkin dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan pada perusahaan, pergi ke pengacara, atau

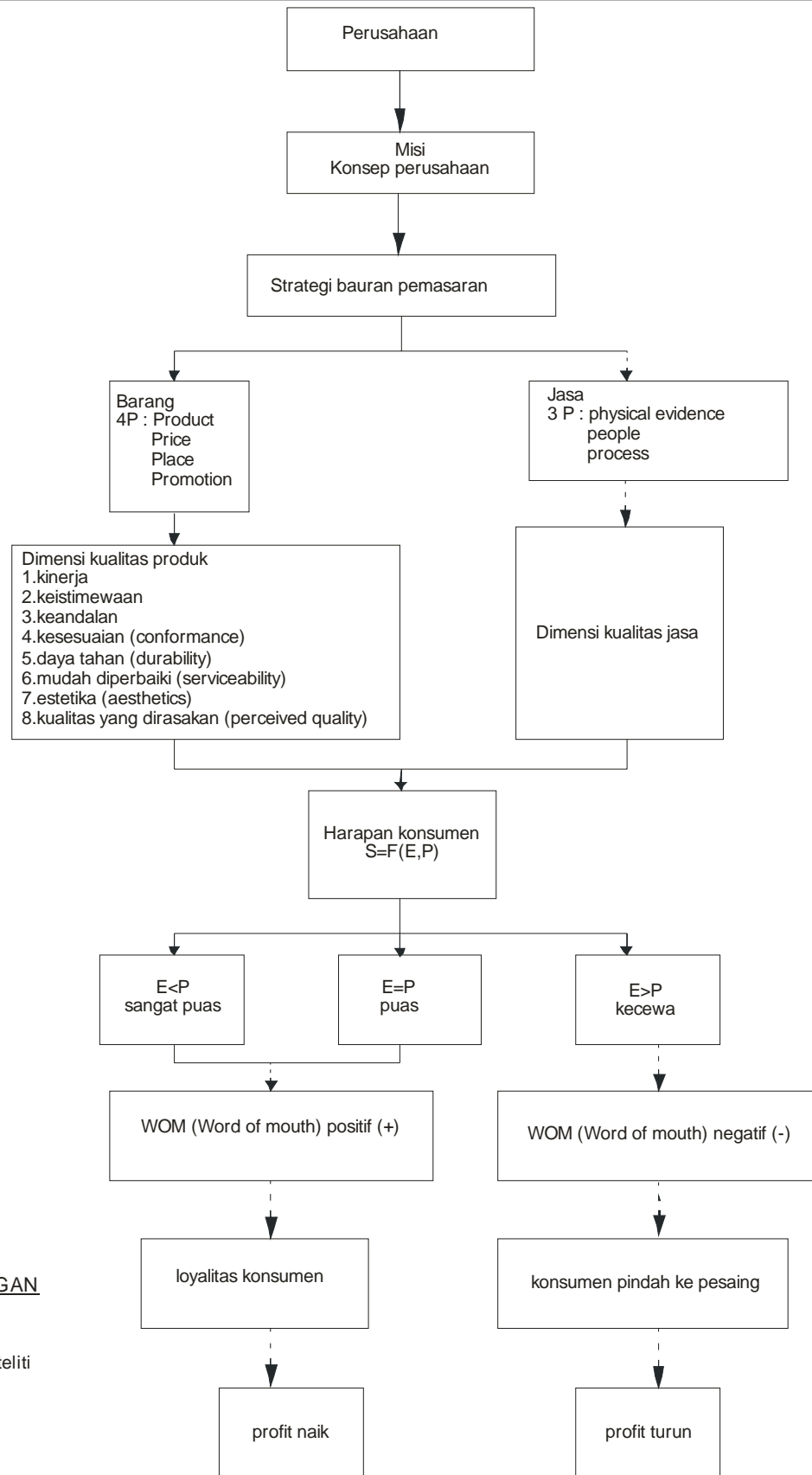


mengadu kepada kelompok-kelompok lain (seperti badan usaha, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau menyebarkan hal-hal buruk mengenai perusahaan.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk juga mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Hal ini disebabkan karena pengalaman tersebut membawa hasil positif sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Meskipun loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, hal itu juga bisa dipengaruhi oleh upaya-upaya pemasaran. Dalam pasar dengan berbagai pilihan merek, gencarnya perang harga, dan banyaknya produk-produk substitusi, *brand loyalty* cenderung menurun. Oleh karena itu, pemasar perlu mengevaluasi apakah selama ini kinerja pemasarannya sudah memenuhi ekspektasi konsumennya atau belum.

Bagan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :





## **VI.Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas,maka penulis dapat menyimpulkan hipotesis yaitu “Ada Pengaruh Positif Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kipas Angin Maspion Dalam Kaitannya Dengan Kepuasan”

## **VII.Metodologi Penelitian**

### **VII.1.Metode pengumpulan data**

Metode yang digunakan adalah Metode Survei yang termasuk dalam jenis penelitian deskriptif,yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala,peristiwa/kejadian,atau permasalahan yang ada dalam Kualitas Produk Kipas Angin Maspion Dalam Kaitannya Dengan Kepuasan dan berusaha mencari pemecahan atas masalah yang terjadi.

### **VII.2.Definisi Variabel**

Dalam penelitian ini digunakan dua variable yaitu :

#### 1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Merupakan variable yang menentukan variable lain.Dalam penelitian ini,persepsi konsumen merupakan variable bebas dan dilambangkan dengan X meliputi kualitas produk,kualitas pelayanan,emosional,dan harga.

#### 2. Variabel terikat (dependent variable)

Merupakan variable yang ditentukan oleh variable lain. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen menjadi variable terikat yang dilambangkan Y (kepuasan konsumen) meliputi : kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian,daya tahan,mudah diperbaiki,estetika,kualitas yang dirasakan.



VII.3. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
Persepsi konsumen (X)	Pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk	Kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.merek kipas angin Maspion</li> <li>2.mutu kipas angin Maspion</li> <li>3.keamanan kipas angin Maspion</li> <li>4.kenyamanan kipas angin Maspion</li> <li>5.kesenangan kipas angin Maspion</li> <li>6.daya guna kipas angin Maspion</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.penilaian terhadap merek kipas angin Maspion</li> <li>2.penilaian terhadap mutu kipas angin Maspion</li> <li>3.penilaian terhadap keamanan kipas angin Maspion</li> <li>4.tingkat kenyamanan kipas angin Maspion</li> <li>5.tingkat kesenangan dari pemakaian kipas angin Maspion</li> <li>6.penilaian terhadap daya guna kipas angin Maspion</li> </ol>	Ordinal
		Kualitas pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.realibility (kehandalan)</li> <li>2.responsiveness (daya tanggap)</li> <li>3.assurance (jaminan)</li> <li>4.Empaty (empati)</li> <li>5.tangible (berwujud)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.tingkat kehandalan produk kipas angin Maspion</li> <li>2.penilaian terhadap daya tanggap terhadap konsumen</li> <li>3.tingkat jaminan yang diberikan</li> <li>4.tingkat empati yang diberikan</li> <li>5.penilaian terhadap wujud kipas angin Maspion</li> </ol>	Ordinal
		Emosional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.perasaan senang</li> <li>2.perasaan kecewa</li> <li>3.perasaan puas</li> <li>4.perasaan bahagia</li> <li>5.perasaan nyaman</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.tingkat kesenangan konsumen terhadap produk kipas angin Maspion</li> <li>2.tingkat kekecewaan konsumen terhadap produk kipas angin Maspion</li> <li>3.tingkat kepuasan kosumen terhadap kipas angin Maspion</li> <li>4.penilaian terhadap tingkat perasaan kebahagiaan konsumen</li> <li>5.tingkat kenyamanan</li> </ol>	Ordinal
		Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.pengaruh nilai unik</li> <li>2.pengaruh kesadaran atas produk pengganti</li> <li>3.pengaruh perbandingan yang sulit</li> <li>4.pengaruh manfaat akhir</li> <li>5..Pengaruh mutu harga</li> <li>6.pengaruh persediaan</li> <li>7.pengaruh pengeluaran total</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.penilaian terhadap nilai unik yang diberikan kipas angin Maspion</li> <li>2.tingkat kesadaran atas produk pengganti kipas angin Maspion</li> <li>3.tingkat pengaruh perbandingan yang sulit</li> <li>4. tingkat pengaruh manfaat akhir yang diberikan kipas angin Maspion</li> <li>5.penilaian terhadap pengaruh mutu harga</li> <li>6.tingkat pengaruh persediaan kipas angin Maspion</li> <li>7.tingkat pengaruh pengeluaran total konsumen</li> </ol>	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya.	1. kinerja (performance)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.akselerasi kipas angin Maspion</li> <li>2.kecepatan kipas angin Maspion</li> <li>3.kenyamanan kipas angin Maspion</li> <li>4.pemeliharaan kipas angin Maspion</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.tingkat akselerasi kipas angin Maspion</li> <li>2.tingkat kecepatan kipas angin Maspion</li> <li>3.tingkat kenyamanan kipas angin Maspion</li> <li>4.tingkat pemeliharaan kipas angin Maspion</li> </ol>	Ordinal



## Bab I – Pendahuluan

		2.keistimewaan (features)	1.bentuk kipas angin Maspion 2.warna kipas angin Maspion 3.putaran kipas angin Maspion	1. penilaian terhadap variasi kipas angin Maspion dengan berbagai model 2.tingkat keberagaman warna kipas angin Maspion 3.penilaian terhadap tingkat putaran kipas angin Maspion	Ordinal
		3. Keandalan (Reliability)	1.ketahanan kipas angin Maspion 2.daya tahan	1.tingkat umur ekonomis kipas angin 2.tingkat keawetan	Ordinal
		4.Kesesuaian (Conformance)	1.kesesuaian dengan ruangan 2.Kesesuaian dengan tata letak 3.Kesesuaian dengan dinding	1.tingkat kesesuaian dengan ruangan 2.tingkat kesesuaian perputaran produk kipas angin Maspion dengan ruangan 3.tingkat kesesuaian dengan dinding	Ordinal
		5. Daya tahan (durability)	1.masa pakai produk kipas angin Maspion 2.daya banting kipas angin Maspion 3.kemampuan spare part	1.tingkat lamanya masa pakai produk kipas angin Maspion 2.tingkat daya banting kipas angin Maspion 3.tingkat kemampuan spare part	Ordinal
		6.Kemampuan pelayanan (serviceability)	1.kecepatan 2.Keramahan atau kesopanan 3.kompetensi atau kemudahan 4.akurasi dalam perbaikan	1.tingkat kecepatan pelayanan yang diberikan 2.tingkat keramahan atau kesopanan 3.tingkat kompetensi atau kemudahan 4.tingkat akurasi dalam perbaikan	Ordinal
		7.estetika (aesthetics)	1.keelokan kipas angin Maspion 2.kemulusan kipas angin Maspion	1.tingkat keelokan kipas angin Maspion 2.tingkat kemulusan kipas angin Maspion	Ordinal
		8.kualitas yang dirasakan (perceived quality)	1.reputasi 2.perasaan pelanggan	1.tingkat reputasi produk kiaps angin Maspion 2.penilaian terhadap perasaan pelanggan	Ordinal



#### VII.4. Jenis penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian yang bersifat deskriptif analisis yang merupakan studi untuk menemukan fakta dan interpretasi yang tepat dalam pemecahan masalah-masalah aktual serta untuk memungkinkan pengidentifikasian persepsi konsumen serta untuk mengetahui dampak atau pengaruhnya pada perusahaan yang dimaksud.

#### VII.5. Teknik pengumpulan/pengambilan data

- Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh aspek-aspek teoritis dengan cara membaca, mengumpulkan dan mencatat serta mempelajari buku-buku literatur, diktat, serta sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.
- Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu peneliti langsung mendatangi perusahaan bersangkutan dan responden untuk memperoleh data konkret yang sesuai dengan kepentingan peneliti ini. Ada beberapa cara yaitu:
  - a. Wawancara (*Interview*) yaitu penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan dengan pihak yang terkait yang dapat membantu penulis dalam memperoleh data yang berguna dalam penulisan skripsi.
  - b. Angket (*Questionnaire*) yaitu penulis melakukan penyebaran angket kepada responden dengan tehnik convinience sampling yaitu menyebarkan angket kepada responden yang paling mudah ditemui oleh peneliti untuk memperoleh informasi.



### **VII.6. Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis memperoleh dua sumber data yaitu :

- Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari responden maupun perusahaan melalui wawancara serta menyebarkan kuesioner.
- Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung melalui pihak lain yang ada hubungannya dengan penelitian seperti data dari perusahaan, surat kabar atau majalah.

### **VII.7. Populasi / Objek Penelitian**

Objek yang diteliti pada penulisan ini adalah menyangkut persepsi konsumen terhadap kualitas produk kipas angin Maspion dalam kaitannya dengan kepuasan.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yang dituju adalah responden yang menggunakan produk kipas angin Maspion.

### **VII.8. Teknik Analisa Data**

Dalam mengelola data digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif untuk menjawab masalah bagaimana persepsi, harapan, dan dimensi kualitas yang memberikan kepuasan atau ketidakpuasan. Ada dua macam analisis yang akan dilakukan oleh penulis untuk menjawab pertanyaan yang telah didefinisikan oleh penulis yaitu :

#### **1. analisis kualitatif**

Untuk menguji hipotesa, penulis menggunakan pengujian non-statistik, yaitu dengan menggunakan table analisis presentasi yang berisi data-data yang diperoleh dari survey konsumen yang berguna untuk mengambil keputusan atas tanggapan konsumen.





2. analisis kuantitatif

Yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui antar dua variable yang dilakukan dengan perhitungan statistika dengan menggunakan analisis dengan fungsi koefisien variable.

### **VII.9. Teknik Pengolahan Data**

Meliputi :

1. Editing : yaitu memeriksa kembali seluruh data yang masuk (daftar pertanyaan yang disebar), untuk mengetahui apakah ada kesalahan dalam pengisian atau tidak (kurang lengkap ataupun yang “asal-asalan”)
2. Tabulasi : yaitu mengkonversikan semua jawaban yang diterima ke dalam bentuk tabel-tabel angka sehingga mempermudah pengolahan data yang ada. Untuk pengolahan data, penulis menggunakan bantuan tabel agar dapat mempermudah dalam melihat kumpulan data atau dalam melihat perkembangan suatu variabel.
3. Kuesioner : yaitu penulis memberikan dan menyebarkan suatu angket pertanyaan. Semua pertanyaan dipergunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana persepsi dan kepuasan konsumen terhadap kepuasan kipas angin Maspion.

### **VII.10. Sampel/kerangka sampling**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampel yang merupakan bagian dari populasi adalah konsumen pengguna kipas angin Maspion diperoleh dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*, dimana konsumen yang paling mudah ditemui, diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner. Tetapi karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka perlu diketahui besarnya sampel



minimal agar dapat mewakili populasinya untuk mengetahui jumlah sampel yang dapat mewakili populasi yang ada. Dalam memperoleh data yang diperlukan dengan mempergunakan pengambilan sampel, yaitu untuk memperoleh sampel sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan. Untuk menentukan ukuran dari sampel dari suatu populasi digunakan rumus Slovin.

Mengenai besarnya sampel Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa :  
.....”untuk sekedar ancar-ancar, maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil 10 % sampai 15 % atau 20% sampai 25% atau lebih”

**Rumus Slovin**      
$$n = \frac{N}{1 + N(0,1)^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel

N=ukuran populasi (65 orang)

$$n = \frac{65}{1 + 65(0,1)^2}$$

$$n = 39,9 \approx 40(\text{dibulatkan})$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 40 orang.

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur derajat keeratan hubungan antar variabel x dan y dimana variabel bebas (x) adalah persepsi konsumen dan variabel terikat (y) adalah tingkat kepuasan konsumen, penulis menggunakan uji hipotesis yang dihitung dengan menggunakan perhitungan korelasi Rank Spearman dengan rumus sebagai berikut :



$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^3 - n}$$

Dimana :  $r_s$  = koefisien korelasi rank spearman

$d$  = selisih dalam ranking

$n$  = banyaknya pasangan rank

Kuat lemahnya koefisien korelasi ditentukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut (Dean J.Champion) :

+ 0,00 -0,25 = Weak Association

+0,26 -0,50 = Moderately Weak Association

+0,51-0,75 = Moderately Strong Association

+0,76-1,00 = Strong Association

Jika terdapat rank kembar dalam perankingan untuk variabel  $x$  dan  $y$  maka harus digunakan faktor korelasi yang mengharuskan kita untuk menghitung

$\sum x^2$  dan  $\sum y^2$  terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya  $r_s$  dimana :

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

$$\sum T = \frac{t^3 - t}{12}$$

T menunjukkan jumlah rank kembar dari penelitian dengan nilai korelasi Spearman dapat dihitung sebagai berikut :

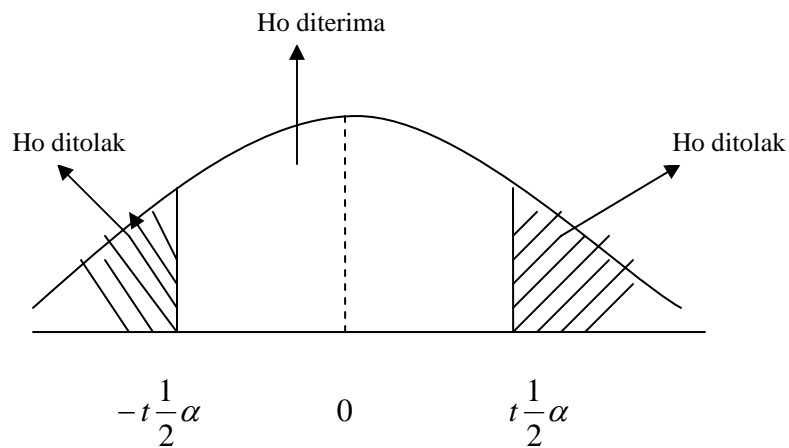
$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2 \sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Bila sampel diambil, jumlahnya  $\geq 25$  pada umumnya digunakan statistik uji t untuk menguji koefisien korelasi pangkat Spearman.

Rumus statistika uji t adalah :

$$t(\text{hitung}) = \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Gambar VII.10. Kurva distribusi t



Kriteria pengujian :

Jika  $t \text{ hitung} \leq -t \frac{1}{2} \alpha$  dan  $t \text{ hitung} \geq t \frac{1}{2} \alpha$  maka hipotesa (Ho) ditolak

Jika  $-t \frac{1}{2} \alpha < t \frac{1}{2} \alpha$  ,maka hipotesa (Ho) diterima

Dalam pengujian ini digunakan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5 %.



Keterangan :

$r_s$  = koefisien korelasi

X = variabel independen

Y = variabel dependen

n = jumlah sampel

di = selisih antara rank x dan rank y

$T_x$  = faktor korelasi x

$T_y$  = faktor korelasi y

t = jumlah data yang sama untuk suatu ranking

Nilai korelasi Spearman ( $r_s$ ) akan bergerak antara  $-1 \leq r \leq +1$

Jika  $r_s = +1$  berarti ada korelasi antara variabel x dan variabel y

$r_s = -1$  berarti ada penilaian yang bertentangan antara variabel x dan variabel y

Untuk menentukan apakah  $H_0$  ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Hipotesa : Semakin baik kualitas produk kipas angin Maspion semakin besar kepuasan konsumen

$H_0$  :  $p = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel x dan y

$H_1$  :  $p \neq 0$  artinya ada pengaruh antara variabel x dan y

Kriteria pengujian :

Jika t hitung  $\leq -t \frac{1}{2} \alpha$  dan t hitung  $\alpha \geq t \frac{1}{2} \alpha$  maka hipotesa ( $H_0$ ) ditolak

Jika  $-t \frac{1}{2} \alpha < t \frac{1}{2} \alpha$  ,maka hipotesa ( $H_0$ ) diterima



### **VII.11. Lokasi penelitian dan waktu penelitian**

Penelitian dilakukan dengan melakukan penelitian di Cahaya Abadi Sakti Jl.Tuparev No 559 Karawang dengan melakukan penelitian mulai tanggal 15 September 2006.

### **VII.12. Sistematika Pembahasan**

Untuk dapat lebih memudahkan dalam memahami skripsi ini dan mengerti hubungan antara bab yang satu dengan yang lainnya, maka penulis membagi skripsi ini menjadi 5 (lima) bagian yaitu :

Bab I :       Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah,identifikasi masalah,maksud dan tujuan penelitian,kerangka pemikiran dan hipotesis, metodologi penelitian, lokasi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II :       Landasan Teori

Bab ini merupakan landasan teori,pada bagian ini menguraikan tentang pemasaran,bauran pemasaran, produk, perilaku konsumen, persepsi konsumen,dan kepuasan konsumen.

Bab III :      Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan rancangan penelitian, definisi operasional variabel dan perhitungannya, metode pengumpulan, pengolahan dan penyajian data, dan teknik analisa data.

Bab IV :      Analisis Data Penelitian

Bab ini berisi data-data yang dikumpulkan dari objek penelitian,antara lain yaitu mengenai data umum di perusahaan,struktur organisasi,dan data-data yang diperlukan dalam penelitian.



**Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari uraian-uraian yang terdapat dalam bab-bab sebelumnya dan saran-saran pemecahan persoalan bagi perusahaan tersebut dengan harapan semoga ada manfaatnya bagi perusahaan.