

ABSTRAK

ANALISIS POSISI PRODUK BERDASARKAN SIKAP KONSUMEN PENGGUNA SEPEDA MOTOR BEBEK 4-TAK MEREK SHOGUN, SUPRA DAN VEGA STUDI KASUS DI KABUPATEN BANTUL

Prasetiaji Krisnantoro
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2004

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bantul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Karakteristik konsumen pengguna sepeda motor merek Shogun, Supra dan Vega; 2) Sikap konsumen pengguna sepeda motor merek Shogun, Supra dan Vega dan 3) Posisi produk sepeda motor merek Shogun, Supra dan Vega menurut konsumen pengguna ketiga merek tersebut di Kabupaten Bantul

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Shogun, Supra dan Vega di Kabupaten Bantul dan berjumlah 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan: 1) Untuk mengetahui profil konsumen adalah dengan *analisis presentase*; 2) Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap masing-masing merek sepeda motor digunakan *analisis indeks sikap konsumen*; 3) Untuk mengetahui posisi produk masing-masing merek sepeda motor digunakan *perceptual mapping* dengan perhitungan *perceived distance*.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa: 1) Sebagian besar konsumen adalah pria sebanyak 56,7% ; 53,3% berusia 17 – 26 tahun ; 48,8% berstatus pelajar/mahasiswa ; 26,7% berpenghasilan antara Rp 200.001 – Rp 400.00 ; dan lama memakai sepeda motor antara 1 -2 tahun ; 2) Dengan *analisis indeks sikap konsumen*, diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan sikap konsumen terhadap masing-masing merek sepeda motor relatif baik. Merek Supra lebih unggul dengan 4,28 (sangat positif), Shogun 4,22 (positif) dan Vega 4,1 (positif) ; Dengan *perceptual mapping* dapat diketahui posisi produk masing-masing merek sepeda motor terhadap 8 atribut berdasarkan sikap konsumen. Untuk atribut keiritan bahan bakar, suku cadang dan harga jual kembali adalah Supra. Vega memposisikan pada atribut model dan perawatan. Sedangkan Shogun memposisikan pada atribut kualitas mesin, warna dan kenyamanan berkendara.

ABSTRACT

ANALYSIS ON PRODUCT POSITIONING BASED ON THE ATTITUDE OF USERS OF SHOGUN, SUPRA, AND VEGA FOUR STROKE ENGINE MOTORCYCLES A CASE STUDY IN BANTUL REGENCY

Prasetiaji Krisnantoro
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2004

This research was carried out in Bantul Regency. The purpose of this research was to understand: 1) characteristics of users of Shogun, Supra, and Vega motorcycles; 2) attitude of the users of Shogun, Supra, and Vega motorcycles; and 3) product positioning of Shogun, supra, and Vega motorcycles according to the users of the 3 brands.

The data collection techniques used were interview, questioner, observation, and documentation. The sample of this research consisted of 90 consumers using Shogun, Supra, and Vega motorcycles in Bantul Regency. The data analysis techniques used are: 1) percentage analysis; 2) consumer's attitude index analysis; 3) perceptual mapping with perceived distance.

On the basis of the data analysis it could be concluded that: 1) Most of the consumers were male (56, 7 %); 53, 3 % of them were 17 to 26 years old; 48,8% were students/ undergraduate students; 26,7% had monthly income between Rp200,001 and Rp400,000; and had used their motorcycle between for one and two years; 2) It was obtained that on a whole, the consumers attitude toward each brand was relatively good. Supra was on the first place with 4.28 (very positive) Shogun on the second with 4.22 (positive) and Vega on the third with 4.1 (positive); 3) The perceptual mapping indicated that Supra was excellent in the following attributes: fuel economy, spare parts and resale price. Vega was superior in model and maintenance. Whereas, Shogun prevailed in machine quality, color, and driving comfort.