

**ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT PRODUK TRAKTOR MEREK
YANMAR TAHUN 2018**

(Studi Kasus : Kabupaten Klaten, Jawa Tengah)

Tesis



Diajukan oleh

ROMY KURNIAWAN

162103358

Kepada

MAGISTER MANAJEMEN

STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT PRODUK TRAKTOR MEREK
YANMAR TAHUN 2018**

(Studi Kasus : Kabupaten Klaten, Jawa Tengah)

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat sarjana S-2
Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh

ROMY KURNIAWAN

162103358

Kepada

MAGISTER MANAJEMEN

STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, September 2018

(Romy Kurniawan)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan tesis berjudul “**ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK TRAKTOR MEREK YANMAR TAHUN 2018**” ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Terwujudnya Tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis, mulai dari ide-ide, tenaga maupun pemikiran. Oleh karena itu pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bayu Sutikno, SE, MSM, Ph. D selaku dosen pembimbing I.
2. Drs. Jazuli Akhmad, MM selaku dosen pembimbing II.
3. Bapak / Ibu dewan penguji tesis.
4. Bapak / Ibu dosen Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha.
5. Drs. John Suprihanto, MIM, Ph. D selaku Direktur Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
6. Orang tua saya Bapak Sarjiyo dan Ibu Arpiyati beserta Mertua saya Bapak Karkono, S.Pd. dan Ibu Solikha yang senantiasa memberikan doa dan dorongan dalam melaksanakan kuliah ini.

7. Yang Terkasih Istriku Ayu Karina Sulistyorini, S.Pd. dan putra-putraku M. Fernando Zavier Kurniawan dan M. Edgar Danurendra Kurniawan yang memberi motivasi.
8. Adik-adikku tersayang Rohmat, Risa, Dhesta, Galih, Mulyati dan Keponakanku Lula.
9. Rekan-rekan PT. Yanmar Diesel Indonesia, khususnya Yanmar Pusat Pelayanan Terpadu Jawa tengah
10. Teman-teman seangkatan Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha.
11. Serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniaNya serta mendapatkan imbalan yang setimpal.

Penulis menyadari tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi perbaikan kedepan.

Yogyakarta, Oktober 2018

Romy Kurniawan

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran.....	xi
Intisari	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II. LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Traktor Tangan	9
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	13
2.3 Definisi dan Karakterisasi Konsumen	16
2.4 Perilaku Konsumen.....	18
2.5 Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian	20
2.6 Perbedaan Individu	23

2.7	Proses Psikologis	26
2.8	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	27
2.9	Pengenalan Kebutuhan.....	28
2.10	Pencarian Informasi	29
2.11	Evaluasi Alternatif	30
2.12	Keputusan Pembelian.....	31
2.13	Hasil Pembelian	32
2.14	Atribut Produk.....	32
2.15	Sikap	33
2.16	Konsep Kepuasan Konsumen.....	35
2.17	<i>Customer Satisfaction Index</i>	36
 BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian.....	39
3.2	Definisi Operasional	39
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi.....	40
3.3.2	Sampel	41
3.4	Instrumen Penelitian	41
3.5	Pengumpulan Data.....	42
3.5.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.5.2.	Jenis dan Sumber Data	42
3.5.3.	Metode Penentuan Sampel	43
3.5.4.	Metode Analisis Data	43

3.5.4.1. Analisis Deskriptif	44
3.5.4.2. Atribut Yang Akan Diteliti.....	45
3.5.4.3. Analisis Persepsi dan <i>Perceptual Map</i>	45
3.5.4.4. <i>Customer Satisfaction Index</i>	46
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49
4.1.1. Geografis dan Letak Geografi.....	49
4.1.2. Profil Perusahaan	52
4.2. Karakteristik Responden	52
4.2.1. Usia	52
4.2.2. Pendidikan.....	54
4.2.3. Lama Usaha Traktor Tangan.....	55
4.3. Sikap Petani Terhadap Atribut Produk Traktor Tangan Merek Yanmar ..	56
4.3.1. Analisis Kepentingan Petani Terhadap Atribut Traktor Tangan	57
4.3.2. Analisis Persepsi dan <i>Perceptual Mapping</i> Atribut Traktor Tangan Merek Yanmar.....	62
4.3.2.1. Analisis Persepsi Atribut Traktor Tangan Merek Yanmar	62
4.3.2.2. <i>Perceptual Mapping</i>	67
4.4. Kepuasan Petani Terhadap Traktor Tangan Merek Yanmar.....	69
BAB V. Kesimpulan dan Saran.....	
5.1. Kesimpulan	71

5.2.Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	77

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Traktor Tangan Merek Yanmar.....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya.....	19
Gambar 2.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian	28
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian.....	39
Gambar 4.1 Sebaran Usia Petani Responden	53
Gambar 4.2 Sebaran Pendidikan Petani Responden.....	54
Gambar 4.3 Sebaran Lama Usaha Sewa Traktor Tangan Petani Responden.....	56
Gambar 4.4 Peta Persepsi Responden Atribut Traktor Tangan Merek Yanmar tahun 2018.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Ketersediaan dan Kekurangan Traktor Tangan Nasional Tahun 2018.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Ketersediaan dan Kekurangan Traktor Tangan Kab. Klaten Tahun 2018.....	4
Tabel 2.1 Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen	38
Tabel 3.1 Atribut Produk Traktor Tangan yang akan Diteliti.....	45
Tabel 4.1 Penyebaran Traktor Tangan di Kecamatan Jatinom, Karangnongko, Karangdowo, Cawas dan Polanharjo Tahun 2018....	51
Tabel 4.2 Persepsi Responden terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Traktor Tangan (n=50).....	58
Tabel 4.3 Persepsi Responden terhadap Atribut Traktor Tangan Merek Yanmar (n = 50).....	63
Tabel 4.4 <i>Customer Satisfaction Index</i> Traktor Tangan Merek Yanmar tahun 2018	69

INTISARI

ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK TRAKTOR MEREK YANMAR TAHUN 2018

(Studi Kasus : Kabupaten Klaten, Jawa Tengah)

oleh

ROMY KURNIAWAN

162103358

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : 1). Menganalisis karakteristik petani pengguna traktor tangan merek Yanmar, 2). sikap dan kepuasan petani terhadap atribut-atribut traktor merek Yanmar. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai September 2018 di Kecamatan Jatinom, Karangnongko, Karangdowo, Cawas dan Polanharjo, Kabupaten Klaten. Metode penentuan sampel dilakukan dengan Judgment sampling dimana pengambilan sampel berdasarkan petani yang pernah menggunakan atau membeli traktor tangan merek Yanmar Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 orang.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kualitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis gambaran umum lokasi dan mengetahui karakteristik responden. Analisis kualitatif yaitu dengan analisis kepentingan petani terhadap atribut traktor tangan merek Yanmar, analisis persepsi dan untuk membantu menggambarkan kinerja traktor tangan merek Yanmar menggunakan perceptual mapping, sedangkan untuk mengetahui kepuasan dilakukan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Karakteristik petani responden tertinggi adalah rentang usia 46 -55 tahun, tingkat pendidikan lulusan SMP dan kepemilikan traktor selama 11 - 15 tahun.

Pendidikan yang cukup mempengaruhi cara pandang petani dan sikap pada saat menggunakan traktor tangan pertama kali dimana lebih mudah dalam penerimaan traktor tangan dan hal tersebut sangat mempengaruhi proses pembelian. Usia yang sudah tua mengakibatkan konsumen akan lebih banyak berpikir sebelum melakukan pembelian atau penyewaan, usia juga akan mempengaruhi sikap terhadap satu produk akibat pengaruh pengetahuan dan pengalaman selama usianya. Lama pemakaian traktor tangan menunjukkan seberapa lama petani berinteraksi secara langsung terhadap produk. Lamanya penggunaan akan mengarah kepada pembentukan sikap yang dirasa secara langsung dan mengarah kepada pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas dengan menggunakan traktor tangan.

Sikap dan Kepuasan petani responden terhadap atribut traktor tangan merek Yanmar dikaji menggunakan analisis persepsi dengan *Perceptual Map* dan *Customer satisfaction Index*. Hasil dari analisis *Perceptual Map* menunjukkan Atribut unggulan yang dimiliki Yanmar adalah Merek, Daya Tahan Rangka, Tenaga Mesin, Kemudahan Diperbaiki dan Hemat Bahan Bakar. Atribut keandalan dipersepsikan cukup andal. Atribut yang dipersepsikan kurang baik adalah ketebalan mata bajak, harga suku cadang dan harga traktor tangan. Atribut keandalan dipengaruhi oleh ukuran, ketebalan mata bajak, daya tahan, tenaga mesin dan hemat bahan bakar. Atribut keandalan bisa ditingkatkan bila atribut ukuran dan ketebalan mata bajak dapat ditingkatkan. Tingkat kepuasan petani berada pada indek 0,64 yang artinya Responden Yanmar merasakan cukup puas terhadap kinerja atribut-atribut traktor tangan yang dihasilkan oleh merek Yanmar, namun nilai tersebut masih mengindikasikan ketidakpuasan sebesar 36 persen.

Kata kunci : sikap dan kepuasan konsumen, atribut produk, traktor merek yanmar.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pangan dunia yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya populasi penduduk, tumbuhnya kesadaran terhadap kesehatan dan berkembangnya tingkat kesejahteraan telah menarik perhatian masyarakat dunia. FAO (Food and Agricultural Organization) melakukan pertemuan secara berkala melalui forum World Food Summit untuk mendiskusikan masalah pangan dunia. World Food Summit tahun 1996, menekankan bagaimana pentingnya ketahanan pangan dengan dikeluarkannya kesepakatan bersama “Untuk mencapai ketahanan pangan bagi setiap orang dan melanjutkan upaya menghilangkan kelaparan di seluruh negara” (Husodo, 2018) dalam Rangkuti (2007).

Ketersediaan padi di Indonesia sebagai kebutuhan pokok menjadi titik perhatian khusus dalam pemenuhan kebutuhan pangan manusia, oleh karena itu dilakukan berbagai cara untuk meningkatkan produksi padi. Salah satu cara yang dilakukan adalah penggunaan teknologi berupa traktor tangan, ketersediaan traktor tangan di Indonesia didukung oleh delapan perusahaan besar diantaranya adalah CV. Karya Hidup Sentosa (Traktor Quick) dan PT Yanmar Agriculture Machinery Manufacturing Indonesia yang memiliki penjualan cukup baik di Jawa Tengah.

Lisyanto (2018) Pembangunan sarana dan prasarana pertanian seperti irigasi telah merubah pola dan jadwal tanam menjadi serempak sehingga waktu pengolahan lahan, penyiangan dan panen menjadi sangat ketat, dan mengakibatkan

permintaan tenaga kerja yang relatif, oleh karena itu diperlukan teknologi yang dapat mengadopsi permasalahan tenaga kerja dan penggunaan hewan. Hal tersebut menyebabkan masyarakat mencari alternatif penggunaan tenaga kerja dengan menggunakan mesin-mesin pertanian seperti traktor.

Pengenalan traktor tangan di Indonesia sudah berlangsung sejak tahun 1960-an, namun penggunaannya oleh petani baru mendapatkan tanggapan dalam dasawarsa tahun 1970-1980-an. Perkembangan penggunaan traktor tangan oleh petani semakin meningkat akibat adanya tantangan yang timbul antara lain:

1. Ledakan hama dan penyakit yang menuntut dilakukan pola tanam serempak,
2. Ketersediaan sumberdaya air menyebabkan adanya golongan tanaman dan periode waktu tanam semakin pendek,
3. Semakin berkurangnya tenaga kerja manusia dan ternak, selain dari tantangan juga dilihat dari kegunaan traktor tangan yang dapat meningkatkan produktifitas, efektifitas dan efisiensi serta mengurangi beban kerja petani.



Gambar 1.1. Traktor Tangan Merek Yanmar

Dengan daya dukung mekanisasi yang baik, petani dapat meningkatkan produktifitas, efektifitas dan efisiensi serta mengurangi beban kerja petani. Traktor tangan adalah salah satu teknologi alat dan mesin pertanian yang telah banyak digunakan petani dalam mengolah lahan sawah sebagai pengganti tenaga manusia dan tenaga ternak. Traktor tangan banyak diminati petani yang memiliki skala usaha tani kecil dengan lahan sempit seperti di negara Jepang, Korea selatan, India, Bangladesh, Filipina dan Indonesia (Sitompul,1998) dalam Lisyanto (2018).

Tabel 1.1. Jumlah Ketersediaan Dan Kekurangan Traktor Tangan Nasional Tahun 2018

LUAS BAKU SAWAH (ha)	KEBUTUHAN TRAKTOR TANGAN (unit)	KETERSEDIAAN TRAKTOR TANGAN (unit)	KEKURANGAN TRAKTOR TANGAN (unit)
8.135.089	406.754	317.839	88.915

Sumber : Litbang Pertanian, 2018

Penggunaan traktor tangan berlangsung di seluruh Indonesia dimana tingkat penggunaan traktor tahun 2018 merek Quick merupakan pemimpin pasar sebesar 80 persen sedangkan Yanmar 20 persen dan hanya sebagai pengikut pasar serta potensi pembelian baru sejumlah 88.915 unit. Berdasarkan kondisi tersebut PT Yanmar Agriculture Machinery Manufacturing Machinery Manufacturing Indonesia perlu melakukan kajian perilaku konsumen untuk meningkatkan kualitas atribut produk traktor tangan agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor.

Kebutuhan traktor di Indonesia dipenuhi oleh perusahaan alsintan besar, berdasarkan data dari Dinas Pertanian, Ketahanan Pangan dan Perikanan

Kabupaten Klaten menunjukkan traktor tangan yang digunakan oleh petani berasal dari Merek Yanmar dengan sebanyak 476 unit dan Quick sebanyak 2380 unit.

Tabel 1.2. Jumlah Ketersediaan Dan Kekurangan Traktor Tangan Kab. Klaten Tahun 2018

KEBUTUHAN TRAKTOR TANGAN (unit)	KETERSEDIAAN TRAKTOR TANGAN (unit)	KEKURANGAN TRAKTOR TANGAN (unit)
2.712	2.380	332

Sumber : Litbang Pertanian, 2018

Menurut Kotler dan Keller (2018) posisi pasar terbagi menjadi empat, yaitu 1) Pemimpin jika telah menguasai pasar sebesar 40 persen, 2) Penantang pasar 30 persen, 3) Pengikut pasar sebesar 20 persen dan, 4) Relung pasar jika perusahaan hanya mengisi pasar kecil dengan persentase 10 persen, berdasarkan teori tersebut maka Perusahaan Kubota memiliki branding positioning yang baik di kalangan konsumen petani dan berada pada posisi pasar yaitu sebagai pemimpin berdasarkan data penggunaan sebesar 80 persen sedangkan Perusahaan Yanmar hanya 20 persen artinya perusahaan tersebut berada pada posisi pengikut pasar dan perlu meningkatkan penjualan.

Perusahaan Yanmar Agriculture Machinery Manufacturing Machinery Manufacturing Indonesia yang beralamat di Desa Sumberejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur mengeluarkan produk traktor tangan dengan merek Yanmar. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 29 Juli 1974 dan mulai memproduksi sejak 24 Mei 1976 dengan status Indonesia – Jepang joint venture

company yang disahkan sesuai ketetapan dari pemerintah No. B-88/PRES/8/73, No. 188/M/SK/IMLDE/XI/90. Kepemilikan saham dipegang oleh 5 (lima) perusahaan yaitu 1). PT. Pioneer, 2). Pusat Koperasi Unit Desa (PUSKUD) Jawa Timur, 3) Yanmar Co.Ltd, 4). Yanmar Agricultural Equipment Co.Ltd., 5) Seirei Industri Co, Ltd. Perusahaan Yanmar mengeluarkan traktor tangan dengan berbagai macam tipe mulai dari kecil hingga besar yaitu TF 65, TF 85 dan TF 105.

Lybia Putri (2011) menganalisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Traktor Tangan (Studi Kasus : di Kecamatan Bojongpicung , Kabupaten Cianjur , Jawa Barat. Ada 11 (sebelas) atribut yang diteliti diantaranya adalah (1) Ukuran Badan traktor, (2) Ketebalan mata bajak, (3) Merek, (4) Daya tahan rangka badan traktor, (5) Tenaga mesin, (6) Mudah diperbaiki mesin dan rangka, (7) Keandalan di berbagai kondisi tanah (sawah kering atau sawah tadah hujan), (8) Hemat bahan bakar, (9) harga Suku cadang yang murah dan (10) Harga Traktor murah. Kesebelas atribut traktor tangan di atas akan membantu menunjukkan sikap petani terhadap traktor tangan merek Yanmar melalui alat analisis Fishbein, penilaian Fishbein terhadap merek Yanmar adalah 2,50 artinya petani kurang menyukai kinerja dari atribut traktor tangan yang dihasilkan. Selain dari membandingkan merek Yanmar dengan Kubota juga di teliti bagaimana tingkat kepuasan petani terhadap atribut traktor tangan, hasil perhitungan CSI menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 0,62 artinya petani di Klaten merasa cukup puas terhadap atribut traktor tangan merek Yanmar.

Hasil analisis Perceptual Mapping menunjukkan atribut traktor tangan merek Yanmar dipersepsikan kinerjanya tidak terlalu sesuai harapan petani yaitu

ketebalan mata bajak, keandalan di berbagai kondisi tanah (sawah hujan atau sawah kering), merek, tenaga mesin, ukuran badan traktor, hemat bahan bakar dan harga traktor tangan. Berdasarkan informasi dari kelemahan-kelemahan atribut produk dapat menginspirasi produsen untuk melakukan strategi seperti strategi produk yaitu memperbaiki atribut traktor tangan yang sesuai dengan kebutuhan petani.

Berdasarkan data di tabel 1.1 dan 1.2 serta penelian terdahulu, maka perusahaan PT. Yanmar Agriculture Machinery Manufacturing Machinery Manufacturing Indonesia harus dapat mengetahui perilaku petani baik sikap maupun kepuasan untuk dapat mengungguli atau menyamakan posisi dengan pesaingnya yaitu Quick. Pengetahuan tentang perilaku konsumen yang mempengaruhi sikap dan kepuasan adalah dengan mengetahui karakteristik petani, tanggapannya akan traktor tangan melalui penelitian proses keputusan pembelian konsumen. Selain itu besarnya tingkat kepentingan maupun kinerja konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada traktor tangan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas atribut produk traktor tangan merek Yanmar. Kedua faktor tersebut tersebut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap traktor tangan untuk merek Yanmar. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Libya Putri pada tahun 2011. Perubahan mungkin terjadi seiring dengan bergantinya waktu, sehingga diperlukan penelitian untuk memperbarui informasi sebagai pertimbangan PT. Yanmar Agriculture Machinery Manufacturing Indonesia dalam menerapkan kebijakan dan strategi pemasaran.

Berdasarkan penelitian dan data tersebut, maka diadakan penelitian mengenai **ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK TRAKTOR MEREK YANMAR TAHUN 2018** (Studi Kasus : Kabupaten Klaten, Jawa Tengah).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah :

1. **Segmentasi berdasarkan karakteristik usia , pendidikan dan lama usaha sewa traktor tidak dapat meningkatkan pangsa pasar.**
2. **Petani kurang puas terhadap atribut traktor tangan merek yanmar dan dipersepsikan tidak terlalu sesuai harapan.**

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana segmentasi berdasarkan karakteristik usia, pendidikan dan lama usaha sewa traktor petani pengguna traktor tangan merek Yanmar dapat meningkatkan pangsa pasar?
2. Bagaimana kesesuaian atribut-atribut traktor merek Yanmar mempengaruhi sikap dan kepuasan petani?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis segmentasi berdasarkan karakteristik usia, pendidikan dan lama usaha sewa traktor petani pengguna traktor tangan merek Yanmar

2. Menganalisis sikap dan kepuasan petani terhadap atribut-atribut traktor tangan merek Yanmar.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi produsen atau distributor sebagai masukan mengenai teknologi yang sesuai dan rekomendasi alternatif kebijakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam usaha pengembangan produk traktor tangan.
2. Bahan pembelajaran, informasi dan wawasan baru mengenai perilaku konsumen khususnya alat dan mesin pertanian.
3. Bahan informasi dan rujukan untuk perbandingan mengenai preferensi konsumen untuk penelitian lebih lanjut pada bidang yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

STIE Widya Wiyaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Traktor Tangan

Mekanisasi pertanian diartikan secara bervariasi oleh beberapa orang. Menurut Moens (1978) dalam Putri (2011), Mekanisasi pertanian diartikan sebagai pengenalan dan penggunaan dari setiap bantuan yang bersifat mekanis untuk melangsungkan operasi pertanian. Bantuan yang bersifat mekanis tersebut termasuk semua jenis alat atau perlengkapan yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan, motor bakar, motor listrik, angin, air, dan sumber energi lainnya. Secara umum mekanisasi pertanian dapat juga diartikan sebagai penerapan ilmu teknik untuk mengembangkan, mengorganisasi, dan mengendalikan operasi di dalam produksi pertanian. Ruang lingkup mekanisasi pertanian juga berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi dan modernisasi pertanian. Handaka (1996) dalam Lisyanto (2018) mengartikan bahwa pada saat ini teknologi mekanisasi yang digunakan dalam proses produksi sampai pasca panen (penanganan dan pengolahan hasil) bukan lagi hanya teknologi yang didasarkan pada energi mekanis, namun sudah mulai menggunakan teknologi elektronika atau sensor, nuklir, image processing, bahkan sampai teknologi robotik. Jenis teknologi tersebut digunakan baik untuk proses produksi, pemanenan, dan penanganan atau pengolahan hasil pertanian.

Teknologi mekanisasi pertanian saat ini mekanisasi pertanian dalam arti luas bertujuan untuk meningkatkan produktifitas tenaga kerja, meningkatkan

produktifitas lahan, dan menurunkan ongkos produksi. Penggunaan alat dan mesin pada proses produksi dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas, produk. Perubahan strategi globalisasi perekonomian dunia dan perubahan struktural dalam negeri menuntut perubahan orientasi pembangunan pertanian. Pemanfaatan teknologi alat dan mesin pertanian (alsintan) yang ramah lingkungan dan mengacu kepada perbedaan kondisi spesifik wilayah merupakan keharusan dan unsur penting untuk meningkatkan efisiensi produksi persatuan lahan dan persatuan waktu, meningkatkan intensitas tanam dan mendukung pengolahan hasil dengan produk olahan berkualitas dan berdaya saing tinggi. Beberapa arahan untuk penelitian dan pengembangan rekayasa alsintan antara lain adalah pengembangan teknologi yang mampu meningkatkan produktivitas dan nilai tambah melalui pengolahan hasil dan perbaikan mutu, yang cocok untuk kawasan wilayah padat karya Kasryno (1998) dalam Suhaeti (2002). Untuk wilayah perluasan baru diperlukan teknologi tepat guna (*appropriate technology*) untuk meningkatkan efisiensi dan nilai tambah dengan bertumpu kepada keterbatasan tenaga kerja, kapital dan sumber daya pertanian lainnya. aktifitas, kualitas hasil, dan mengurangi beban kerja petani.

Pengolahan lahan pertanian dengan menggunakan mekanisasi yang moderen yaitu traktor, baik yang roda empat dan roda dua lebih dikenal dengan sebutan traktor tangan. Bila dilihat dari segi ekonomis, penggunaan traktor roda dua di Indonesia lebih unggul dan lebih efektif karena lahan pertanian di Indonesia pada umumnya terdapat lahan kecil dan sempit. Apabila digunakan traktor roda

empat kurang efektif, hal ini mengingat bahwa traktor tersebut memerlukan lahan yang luas dan sangat sulit bila dioperasikan pada lahan yang sempit.

Traktor tangan sudah lama dikenal oleh petani di Indonesia jenis traktor ini semakin banyak digunakan khususnya dalam pengelolaan tanah oleh para petani sebagai usaha untuk meningkatkan produktifitas, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah traktor yang digunakan untuk mengolah lahan. Penggunaan traktor roda dua di lapangan akan masih terkendala dengan biaya investasi yang masih sangat mahal bagi ukuran petani di Indonesia, dan segi teknis seperti dimensi yang terlalu besar apabila dibandingkan dengan ukuran tubuh para petani. Disamping masalah dimensi, beratnya beban biaya dalam mengoperasikan traktor roda dua juga menjadi masalah bila dibandingkan dengan menggunakan tenaga hewan untuk mengolah lahan pertanian. Kecilnya skala usaha tani yang dilakukan oleh sebagian besar petani di Indonesia serta sempitnya petakan lahan yang dimiliki merupakan kendala tradisional dalam penggunaan traktor tangan di lapangan.

Produktifitas traktor roda dua masih lebih kecil dari traktor roda empat, tetapi masih lebih tinggi produktifitasnya dibandingkan tenaga ternak atau manusia sehingga petani dapat menikmati kecepatan dan ketepatan kerja serta membuat kerja menjadi lebih ringan Sakai *et all* (2009), traktor roda dua (two wheel drive) atau traktor tangan (hand tractor) adalah mesin pertanian yang dapat dipergunakan untuk mengolah tanah dan pekerjaan pertanian lainnya, alat pengolahannya digandengkan atau dipasang di bagian belakangnya. Mesin ini mempunyai efisiensi yang tinggi, karena pembalikan dan pemotongan tanah dapat

dikerjakan dalam waktu bersamaan (Hardjosentono *et all.* 1985) dalam Sakai *et all* (2009). Menurut Sembiring *et all* (1991) dalam Sakai *et all* (2009), berdasarkan cara pemanfaatan tenaga untuk alat-alat yang dipergunakan, secara umum traktor roda dua dapat dibedakan menjadi :

1. Pemanfaatan tenaga dari traktor roda dua ini dapat menarik alat atau implemen yang digandengkan pada bagian belakang traktor.
2. Traktor roda dua tipe penggerak (Drive Type) atau sering dikatakan sebagai Power Tiller. Pemanfaatan tenaga dari traktor roda dua ini memerlukan suatu sistem transmisi, karena implemen yang dipasangkan adalah implemen yang bergerak, misalnya bajak rotari.
3. Traktor roda dua tipe kombinasi. Pemanfaatan tenaga dari traktor roda dua ini adalah kombinasi dari traktor roda dua yang tersebut di atas.

Menurut Sakai *et all* (2009) traktor roda dua terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut ; (1) mesin, (2)udukan mesin dengan titik gandeng, (3) rumah gigi transmisi termasuk kopling master dan titik gandeng belakang (4), stir dengan beberapa tuas kontrol, dan (5) roda (Sakai *et all.* 2009). Menurut (Sembiring, 1991) dalam dalam Sakai *et all*, 2009 , bagian-bagian utama traktor roda dua adalah:

1. Sumber tenaga mesin bakar

Traktor roda dua tipe tarik biasanya mempergunakan mesin berpendingin udara sebagai sumber tenaganya, sedangkan traktor roda dua tipe penggerak dan tipe kombinasi mempergunakan mesin bahan bakar Diesel berpendingin air.

2. Sistem transmisi

- a. Sistem transmisi traktor roda dua terdiri atas tiga bagian utama yaitu :
 - b. V-belt, yang berfungsi untuk menyalurkan tenaga dari poros engkol mesin bakar ke poros utama.
 - c. Kopling, berfungsi untuk menghubungkan atau memutuskan aliran tenaga yang disalurkan oleh V-belt.
 - d. Gigi transmisi, yang berfungsi untuk mengubah kecepatan dan torsi yang dihasilkan oleh sumber tenaga dan menyalurkannya ke kedua penggerak.
3. Roda

Di samping menggunakan roda ban untuk pengoperasian di lahan atau untuk transportasi pada jalan umum, ada berbagai jenis roda bukan ban yang dapat dipergunakan untuk berbagai jenis pengoperasian di lahan antara lain : pipe wheels, float wheels, cage wheel, dan lain sebagainya. Cage Wheels khusus dipergunakan untuk lahan padi sawah karena mempunyai daya apung yang tinggi pada lahan berlumpur.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengkaji mengenai kondisi perusahaan penghasil traktor tangan dan penelitian perilaku konsumen baik traktor tangan maupun traktor roda empat sulit untuk ditemukan pada literatur seperti internet ataupun skripsi, oleh karena itu penelitian yang dijadikan acuan pada skripsi ini adalah jurnal, makalah penelitian serta skripsi mengenai penjelasan produk secara teknis dan informasi mengenai karakteristik petani serta bagaimana pemerintah mendukung serta menerapkan penggunaan traktor tangan kepada petani, di bawah ini beberapa

literature penelitian terdahulu mengenai traktor tangan dari segala aspek pendidikan kecuali perilaku konsumen.

Lybia Putri (2011) menganalisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Traktor Tangan (Studi Kasus : di Kecamatan Bojongpicung , Kabupaten Cianjur , Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk : 1). Menganalisis karakteristik serta proses pengambilan keputusan petani terhadap penggunaan traktor tangan, 2). Menganalisis sikap dan kepuasan petani terhadap atribut-atribut traktor tangan dari merek Yanmar, 3). Merekomendasikan alternatif strategi kebijakan yang sesuai dengan perilaku, sikap dan kepuasan petani pada perusahaan Yanmar. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai Oktober 2010 di Kecamatan Bojongpicung, Kabupaten Cianjur .

Karakteristik responden traktor tangan memiliki umur dengan rentang usia antara 51-55 tahun sebesar 30 persen dimana tingkat pendidikan hanya mencapai sekolah dasar sebesar 60 persen, bertani padi merupakan pekerjaan utama sebesar 83 persen dan telah lama menjadi petani antara 31-40 tahun. Petani responden memiliki rata-rata pendapatan kurang dari Rp 500.000,00 per bulan, selain itu responden telah lama memakai traktor tangan 16-20 tahun serta penggunaan merek terdapat dua yang dominan yaitu Kubota dan Yanmar.

Proses keputusan pembelian responden terdiri dari beberapa tahapan 1) pengenalan kebutuhan traktor tangan dinilai sangat penting sebesar 73 persen dengan alasan waktu pengolahan menjadi lebih cepat, 2) pencarian informasi responden berasal dari teman yaitu 43 persen kemudian informasi paling penting adalah kualitas, 3) Evaluasi alternatif yang di pertimbangkan untuk membeli atau

menyewa yaitu merek, 4) Keputusan pembelian yang dilakukan responden rata-rata adalah terencana sebesar 53 persen serta hal yang mempengaruhinya adalah diri sendiri, tempat untuk membeli traktor biasanya di peroleh dari teman atau tetangga sebesar 47 persen, 5) dan tahapan terakhir Perilaku pasca pembelian dimana responden merasa puas sebesar 93 persen dan sesuai dengan harga yang tinggi, kemudian tetap membelinya serta merekomendasikan kepada orang lain.

Terdapat 17 atribut traktor tangan yang di uji menggunakan metode Cochran yaitu (1) ukuran badan traktor, (2) ketebalan mata bajak (3) merek (4) daya tahan rangka badan traktor, (5) tenaga mesin, (6) mudah di perbaiki rangka dan mesin, (7) keandalan di berbagai kondisi tanah (sawah kering/hujan), (8) hemat bahan bakar, (9) mudah dalam pengoperasin mesin, (10) mudah dalam perawatan (11) ketersediaan suku cadang mesin yang banyak, (12) harga suku cadang yang murah, (13) pelayanan perbaikan mesin, (14) tempat penjualan atau penyewaan mudah terjangkau, (15) promosi penjualan, (16) harga traktor roda murah dan (17) harga traktor. Hasil uji Cochran menunjukkan adanya 11 atribut yang lebih valid diantaranya adalah (1) Ukuran Badan traktor, (2) Ketebalan mata bajak, (3) Merek, (4) Daya tahan rangka badan traktor, (5) Tenaga mesin, (6) Mudah diperbaiki mesin dan rangka, (7) Keandalan di berbagai kondisi tanah (sawah kering atau sawah tadah hujan), (8) Hemat bahan bakar, (9) harga Suku cadang yang murah, dan (10) Harga Traktor murah.

Kesepuluh atribut traktor tangan di atas akan membantu menunjukkan sikap petani terhadap traktor tangan merek Yanmar melalui alat analisis Fishbein, penilaian Fishbein terhadap merek Yanmar adalah 2,50 artinya petani kurang

menyukai kinerja dari atribut traktor tangan yang dihasilkan. Selain dari membandingkan merek Yanmar dengan Kubota juga diteliti bagaimana tingkat kepuasan petani terhadap atribut traktor tangan, hasil perhitungan CSI menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 0,62 artinya petani di Cianjur merasa cukup puas terhadap atribut traktor tangan merek Yanmar.

Hasil analisis Perceptual Mapping menunjukkan atribut traktor tangan merek Yanmar dipersepsikan kinerjanya tidak terlalu sesuai harapan petani yaitu ketebalan mata bajak, keandalan di berbagai kondisi tanah (sawah hujan atau sawah kering), merek, tenaga mesin, ukuran badan traktor, hemat bahan bakar dan harga traktor tangan. Berdasarkan informasi dari kelemahan-kelemahan atribut produk dapat menginspirasi produsen untuk melakukan strategi seperti strategi produk yaitu memperbaiki atribut traktor tangan yang sesuai dengan kebutuhan petani.

2.3 Definisi dan Karakteristik Konsumen

Konsumen merupakan pengguna barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Sumarwan (2011) konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu melakukan kegiatan konsumsi tidak hanya untuk dirinya sendiri tapi juga dapat digunakan orang lain seperti anggota keluarga dan teman. Konsumen individu merupakan konsumen akhir dalam penggunaan barang dan jasa. Sementara konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan dan lembaga lainnya merupakan konsumen yang menggunakan produk untuk menjalankan kegiatan organisasinya.

Konsumen individu merupakan konsumen yang paling berpengaruh terutama dalam perekonomian nasional. Konsumen individu merupakan pembeli produk dari sektor pertanian dan sektor industri (Sumarwan, 2011). Konsumen individu menarik untuk dipelajari karena keragaman yang meliputi usia, latar belakang, budaya, pendidikan dan keadaan sosial ekonomi. Konsumen memiliki perilaku yang menarik dalam proses pembelian dibandingkan dengan proses konsumsi Engel *et all* (2013)

Konsumen memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian. Karakteristik konsumen terdiri dari pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen (Sumarwan, 2011). Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial. Karakteristik demografi berkaitan dengan konsep sub-budaya yang membagi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok. Pembagian kelompok tersebut biasanya berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi tempat tinggal, pekerjaan dan sebagainya. Perbedaan pada kelompok-kelompok masyarakat tersebut dapat menjadi dasar pada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi dan demografi.

Kepribadian konsumen dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dapat dilihat pada tahap pencarian informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian suka mencari informasi, maka konsumen akan meluangkan waktunya untuk mencari informasi tentang produk tersebut. Selain kepribadian faktor pendidikan menjadi faktor penting dalam proses keputusan pembelian. Tingkat

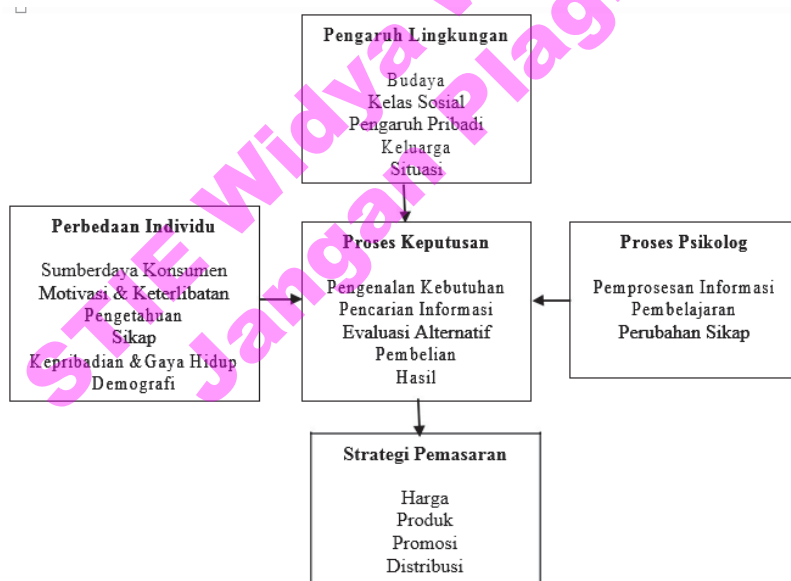
pendidikan yang semakin tinggi akan membuat konsumen senang untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Sumarwan, 2011). Selain itu pendidikan yang erat kaitannya dengan pekerjaan akan mempengaruhi cara pandang dan persepsi terhadap suatu produk. Hal tersebut akan berpengaruh pada pengetahuan dan pengalaman untuk termotivasi dalam keputusan pembelian produk.

Usia menjadi karakteristik yang penting untuk dipahami oleh pemasar (Sumarwan, 2011). Konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk yang berbeda. Para pemasar harus mengetahui dengan jelas komposisi dan distribusi penduduk jika usia menjadi dasar dari segmentasi produknya. Selain usia, tingkat pendapatan juga menjadi karakteristik konsumen yang penting untuk diketahui oleh pemasar. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen (Sumarwan, 2011). Daya beli menjadi indikator yang penting bagi pemasar dalam jumlah produk yang bisa dibeli oleh konsumen.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et all* (2013) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang membentuk proses keputusan pembelian yaitu faktor lingkungan, faktor individu dan proses psikologis (Engel *et all*, 2013). Faktor-faktor tersebut digambarkan dalam suatu hubungan sederhana proses keputusan pembelian.

Perilaku konsumen secara sederhana mempelajari tentang apa yang dibeli konsumen?, mengapa konsumen membelinya?, kapan mereka membelinya?, dimana mereka membelinya?, berapa sering mereka membelinya?, berapa sering mereka mengkonsumsinya? (Sumarwan, 2011). Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat menunjukkan karakteristik konsumen, sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Perilaku konsumen penting untuk dipelajari terutama dalam pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum. Hal yang esensial dari perilaku konsumen adalah mengerti dan mengadaptasi perilaku konsumen bukanlah pilihan tapi kebutuhan mutlak untuk keberlangsungan yang kompetitif (Engel *et all* 2013).



Gambar 2.1. Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya

Sumber : Engel *et all* (2013)

Perilaku Konsumen didasari atas empat prinsip yang menurut Engel *et all* (2013), yaitu :

1. Konsumen adalah raja

Konsumen menjadi fokus utama bagi pemasar. Konsumen memiliki kekuasaan penuh untuk menerima atau menolak produk yang ditawarkan oleh pemasar. Produk yang ditawarkan harus relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen.

2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Perilaku konsumen dapat dimengerti walaupun secara tidak sempurna melalui penelitian. Hal tersebut dapat meminimalkan risiko kegagalan pemasaran.

3. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi

Konsumen memiliki kekuasaan penuh terhadap keputusan pembelian, namun kemampuan pemasaran yang terampil dapat mempengaruhi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Relevansi konsumen terhadap produk kebutuhannya menjadi fokus utama.

4. Pengaruh konsumen sah secara sosial

Pemasar harus jeli dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dari produk yang dipasarkan. Kebutuhan konsumen adalah riil dan ada manfaat yang tidak dapat disangkal dari kegunaan murni suatu produk. Kunci dari legitimasi sosial adalah jaminan bahwa konsumen tetap memiliki lengkap dan tanpa rintangan sepanjang prosesnya. Konsumen yang menerima pengaruh yang tidak tepat dari manfaat dapat menimbulkan pelanggaran yang serius terhadap etika

sehingga mengharuskan adanya undang-undang dan perlindungan terhadap konsumen.

2.5 Faktor-Faktor Pembentuk Keputusan Pembelian

Pada perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor karena keputusan pembelian tidak terbentuk begitu saja. Hal tersebut didasarkan pada adanya variasi dalam proses keputusan yang diambil oleh konsumen. Menurut Engel *et all* (2013) faktor-faktor yang menjadi determinan dalam proses keputusan pembelian adalah :

1. Pengaruh Lingkungan.

Engel *et all* (2013) mengungkapkan bahwa lingkungan konsumen yang kompleks memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen. Pengaruh lingkungan yang terdiri dari beberapa faktor berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lingkungan tersebut terdiri dari :

2. Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2018) faktor budaya merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling luas dan paling mendalam dan memberikan pengaruh sebagai penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Engel *et al* (2013) menyatakan bahwa budaya memberikan tiga pengaruh utama dalam proses keputusan pembeli yaitu struktur konsumsi, pengambilan keputusan individu dan variabel utama dalam penciptaan dan komunikasi produk.. Budaya dalam perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang

bermakna pada individu untuk membantu berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

3. Kelas sosial

Masyarakat memiliki stratifikasi yang dikenal sebagai kelas sosial. Menurut Engel *et all* (2013) kelas sosial didasarkan pada nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tapi indikator lainnya seperti indikator demografi yaitu pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial akan mencerminkan perilaku yang berbeda terhadap pembelian produk, hal tersebut merupakan suatu hal yang menarik bagi pemasar karena kelas sosial dapat memilih dan membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup. Pemasar perlu cermat dalam memasarkan produk untuk segmen konsumen dengan variabel kelas sosial, karena pada kelas sosial menunjukkan preferensi atas produk dan merek yang berbeda-beda di sejumlah bidang seperti pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan waktu luang dan mobil Engel *et all* (2013).

4. Pengaruh Pribadi

Kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi ketika orang lain digunakan sebagai kelompok acuan terutama dalam pencarian informasi. Pengaruh dari kelompok acuan terjadi dengan tiga cara yaitu utilitarian, nilai ekspresif dan informasional (Engel *et all*, 2013). Selain kelompok acuan, komunikasi lisan dari pemimpin opini menjadi dampak pribadi yang menonjol (Engel *et all*, 2013). Variabel yang penting dalam pengaruh pribadi adalah keterlibatan. Peningkatan keterlibatan terjadi jika pilihan yang dibuat dapat mempengaruhi kelas sosial konsumen. Selain itu keterlibatan yang tinggi juga

akan memunculkan informasi dari orang yang dipercaya. Pengaruh pribadi menjadi sebab dan hasil dari keterlibatan yang tinggi.

5. Keluarga

Keluarga menjadi unit keputusan utama dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Pada perilaku konsumen, keluarga menjadi faktor penting karena adanya konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga dalam membeli produk dan adanya pengaruh dari anggota keluarga yang lain ketika ada pembelian individu (Engel *et al*, 2013).

6. Situasi

Perilaku konsumen terjadi dalam suatu situasi. Pengaruh situasi tidak hanya melibatkan orang tapi juga melibatkan objek. Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor khusus pada waktu dan tempat spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek (Engel *et al*, 2013). Karakteristik situasi konsumen menurut Belk dalam Engel *et al* (2013) terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas dan keadaan anteseden (suasana hati sementara). Selain karakteristik, jenis situasi memberikan dampak potensial dari faktor lingkungan yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian.

2.6 Perbedaan Individu.

Faktor internal yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumen adalah adanya perbedaan individu. Engel *et al* (2013) menyatakan lima komponen yang mendasari individu berbeda dalam proses pengambilan keputusan, dan komponen tersebut antara lain :

1. Sumberdaya konsumen

Sumberdaya yang digunakan konsumen dalam proses pembelian adalah sumberdaya ekonomi, temporal dan kognitif. Sumberdaya konsumen memiliki pengaruh penting terutama sumberdaya ekonomi yang dapat menggambarkan daya beli konsumen terhadap produk. persepsi konsumen terhadap sumberdaya yang tersedia dapat berpengaruh terhadap kesediaan untuk menggunakan waktu dan uang untuk pembelian produk. Engel *et all* (2013).

2. Motivasi dan keterlibatan

Motivasi dan keterlibatan saling berkaitan, Engel *et all* (2013) menyatakan bahwa keterlibatan merupakan faktor pengarah yang potensial dan mampu mempengaruhi motivasi dalam proses keputusan pembelian. Kebutuhan menjadi variabel utama dalam motivasi. Kebutuhan didefinisikan sebagai perbedaan yang didasari antara keadaan ideal dan keadaan sebenarnya yang memadai untuk mengaktifkan perilaku. Jika kebutuhan diaktifkan maka akan menimbulkan dorongan yang disalurkan untuk tindakan pembelian. Pemahaman motivasi dapat dilakukan melalui keterlibatan. Keterlibatan mengacu pada tingkat relevansi dalam tindakan pembelian dan konsumsi. Jika keterlibatan tinggi maka ada motivasi untuk memperoleh dan mengolah informasi.

3. Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari produk yang dibeli konsumen, tempat pembelian dan waktu pembelian bergantung pada pengetahuan yang relevan tentang keputusan

pembelian (Engel *et al*, 2013). Pengetahuan konsumen terbagi dalam tiga jenis (Engel *et al*, 2013) yaitu (1) pengetahuan produk mencakup kesadaran merek dalam kategori produk, terminologi produk, atribut produk dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek spesifik; (2) pengetahuan pembelian mencakup berbagai informasi yang dimiliki konsumen tentang pemerolehan produk dan (3) pengetahuan pemakaian yang mencakup informasi dalam ingatan tentang penggunaan suatu produk dan hal yang diperlukan dalam penggunaan produk.

4. Sikap

Sikap didefinisikan oleh Engel *et al* (2013) sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap konsumen tergantung dari pengalaman dengan suatu produk jika pengalaman baru dirasakan oleh konsumen maka sikap dapat berubah. Analisis sikap diperlukan dalam perilaku konsumen terutama untuk membantu pengambilan keputusan yaitu mengidentifikasi pangsa pasar meramalkan perilaku masa datang dan mengevaluasi pemasaran yang potensial.

5. Kepribadian, gaya hidup dan demografi

Kepribadian, gaya hidup dan demografi merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan untuk menunjukkan adanya perbedaan individu dalam konsumsi produk dan preferensi merek. Kepribadian dan gaya hidup merupakan faktor yang lebih mudah dilihat dibandingkan motivasi dan pengetahuan.

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang dapat berbeda dengan hasil tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler dan Keller, 2018). Kepribadian biasanya digambarkan dengan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Engel *et all*, 2013). Gaya hidup merupakan cerminan dari nilai konsumen. Gaya hidup merupakan konsep yang kontemporer dan komprehensif dan dapat berubah lebih cepat. Gaya hidup merupakan bagian dari fungsi motivasi dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan variabel lainnya. Demografi merupakan karakteristik konsumen yang dibedakan atas usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Perbedaan individu terlihat dari demografi konsumen yang dapat digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar.

2.7 Proses Psikologis.

Proses psikologis terdiri dari tiga proses sentral yang membentuk motivasi dan perilaku konsumen yaitu pemrosesan informasi, pembelajaran dan perubahan sikap dan perilaku (Engel *et all*, 2013).

1. Pemrosesan informasi

Komunikasi menjadi faktor penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan proses pengolahan informasi. Pemrosesan informasi mengacu pada proses suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan dalam ingatan dan akan diambil kembali (Engel *et all*, 2013). McGuire dalam Engel *et all* (2013) membagi

pemrosesan informasi menjadi beberapa tahapan yaitu pemamparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

2. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Perspektif yang digunakan dalam perilaku konsumen terdiri dari perspektif pembelajaran kognitif dan pembelajaran behaviourisme.

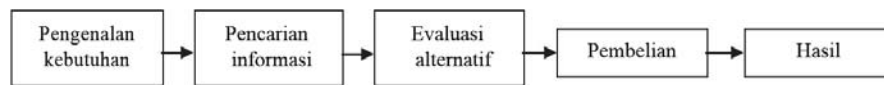
3. Perubahan sikap dan perilaku

Perubahan sikap dan perilaku konsumen menjadi sasaran utama pemasaran. Sikap dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh komunikasi persuasif. Selain komunikasi persuasif, sikap dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi dengan modifikasi perilaku seperti dorongan dan komitmen.

2.8 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses keputusan merupakan pemecahan masalah yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan (Engel *et al*, 2013). Pada prosesnya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang dibeli berkaitan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pemasaran produk.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen bertujuan untuk penentuan jenis produk, tempat pembelian, frekuensi pembelian dan jumlah pembelian. Keputusan konsumen dalam tindakan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil (Engel *et al*, 2013). Alur proses pembelian disajikan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Engel *et all* (2013)

2.9 Pengenalan Kebutuhan

Timbulnya kebutuhan karena adanya rangsangan internal yang merupakan kebutuhan dasar seseorang seperti rasa lapar dan rasa haus dan menjadi dorongan yang akan memotivasi orang tersebut untuk memenuhi keinginannya. Selain rangsangan internal kebutuhan juga didorong oleh rangsangan eksternal, dimana rangsangan tersebut akan menggerakkan seseorang untuk mencari informasi yang lebih untuk memenuhi keinginan akan kebutuhan tersebut. Menurut Engel *et all* (2013) pengenalan kebutuhan sebagai tahap awal pengambil keputusan dipengaruhi oleh tiga determinan yaitu informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individu dan pengaruh lingkungan.

Informasi akan kebutuhan harus diaktifkan sebelum kebutuhan tersebut bisa dikenali. Faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu:

1. Keadaan yang berubah. Kebutuhan akan barang diaktifkan oleh perubahan di dalam perubahan kehidupan seseorang. Misalnya kelahiran bayi akan mengaktifkan kebutuhan terhadap makanan dan perabotan bayi.
2. Pemerolehan produk maksudnya adalah giliran akan mengaktifkan kebutuhan akan produk perubahan. Misalnya perolehan perabot baru akan mempengaruhi keinginan akan karpet baru, pelapis dinding dan sebagainya.

3. Konsumsi produk actual itu sendiri dapat diaktifkan karena ada situasi kehabisan persediaan pakaian yang menyadarkan kita untuk membeli yang baru.
4. Pengaruh pemasaran . pemasaran dapat mengaktifkan kebutuhan dalam diri konsumen dengan merangsang kebutuhan mereka melalui program pemasaran.
5. Perbedaan individu. Ada konsumen yang mengenali kebutuhan dari actual dan ada konsumen yang mengenali kebutuhan dari keadaan yang diinginkan.

2.10 Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengenali kebutuhan maka melakukan pencarian untuk memenuhi kebutuhan. Engel *et all* (2013) mendefinisikan pencarian sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan (internal) atau pemerolehan informasi dari lingkungan (eksternal). Pencarian internal merupakan tahapan pertama setelah pengenalan kebutuhan. Jika ingatan dan pengetahuan konsumen kurang dalam memenuhi kebutuhan maka konsumen akan melakukan pencarian eksternal untuk mendapatkan informasi tentang kebutuhannya. Pencarian internal juga dapat diperoleh dari kepuasan konsumen terhadap pembelian sebelumnya.

Pada pencarian eksternal, konsumen akan mencari sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan dapat memberikan pengaruh pada proses keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2018) membagi sumber informasi konsumen menjadi empat kelompok yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
3. Sumber publik : media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

2.11 Evaluasi Alternatif

Proses pencarian yang telah dilakukan konsumen berlanjut pada tahapan evaluasi alternatif. Engel *et all* (2013) mendefinisikan evaluasi alternatif sebagai proses suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen (Kotler dan Keller 2018) yaitu (1) konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; (2) konsumen mencari manfaat tertentu dari produk; (3) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Engel *et all* (2013) menyatakan bahwa konsumen memerlukan beberapa tahapan pada proses evaluasi alternatif yaitu (1) menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif; (2) memutuskan alternatif yang akan dipertimbangkan; (3) menilai kinerja alternatif yang dipertimbangkan; (4) memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir. Kriteria evaluasi yang dapat digunakan oleh konsumen adalah harga, merek dan negara asal. Namun kriteria evaluasi juga bervariasi dalam kepentingan relatif untuk menilai alternatif. Pada proses pemutusan alternatif dan penilaian kinerja

alternatif, konsumen dapat mengandalkan pengetahuan dan informasi yang ada dalam ingatan konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya maka konsumen melakukan pencarian eksternal untuk membantu menentukan alternatif dan menilai kinerja alternatif.

Tahapan terakhir dalam evaluasi alternatif adalah menentukan kaidah keputusan yang sangat bervariasi dalam kompleksitas konsumen Engel *et all* (2013). Kaidah keputusan dapat berbentuk sederhana yaitu membeli kembali produk yang terakhir dibeli. Sedangkan pembelian yang kompleks menyerupai model sikap multi atribut. Kaidah keputusan ini juga dapat disimpan dalam ingatan dan diperoleh kembali jika dibutuhkan.

2.12 Keputusan Pembelian

Tahapan pembelian diperoleh ketika konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang diterima bila perlu. Pada tahapan pembelian, keputusan yang dibuat oleh konsumen antara lain kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayar. Engel *et all* (2013) mengemukakan bahwa dalam model perilaku konsumen, pembelian merupakan fungsi dari niat pembelian dan faktor lingkungan dan atau perbedaan individual. Niat pembelian dan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi (Kotler dan Keller , 2018). Sikap orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen: (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan oleh konsumen (Kotler dan Keller , 2018). Risiko yang

dipikirkan bervariasi besarnya tergantung dari besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen (Kotler dan Keller, 2018).

2.13 Hasil Pembelian

Konsumen tidak berhenti pada tahapan pembelian dalam proses keputusan pembelian tapi konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan produk yang dibelinya. Pada tahap hasil pembelian, konsumen melakukan evaluasi untuk mengetahui alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan Engel *et all* (2013). Hasil dari evaluasi adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen akan berfungsi sebagai loyalitas terhadap produk sehingga untuk waktu yang akan datang akan ada pembelian berulang. Sementara ketidakpuasan akan menghasilkan komunikasi lisan yang negatif, keluhan dan upaya untuk menuntut ganti rugi melalui sarana hukum (Engel *et all*, 2013).

2.14 Atribut Produk

Atribut adalah karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan oleh seseorang konsumen. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Suatu produk pada dasarnya merupakan kumpulan dari atribut-atribut, dan setiap produk baik barang maupun jasa dapat diekspresikan dengan menyebut nama atribut-atributnya. Para pemasar perlu memahami pengetahuan

koinsumen akan atribut, karena pengetahuan mengenai atribut akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018), atribut produk terdiri dari tiga tipe yaitu mutu produk, ciri, produk dan desain produk.

1. Mutu Produk yang menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.
2. Ciri Produk yang dapat dipergunakan sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing
3. Desain Produk yang merupakan kekhasan penampilan produk yang dapat menarik perhatian. Produk adalah kumpulan atribut-atribut, dan setiap produk baik barang ataupun jasa dapat dideskripsikan dengan menyebut atribut-atributnya.

2.15 Sikap

Sikap didefinisikan oleh Engel *et all* (2013) sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap konsumen tergantung dari pengalaman dengan suatu produk jika pengalaman baru dirasakan oleh konsumen maka sikap dapat berubah. Analisis sikap diperlukan dalam perilaku konsumen terutama untuk membantu pengambilan keputusan yaitu mengidentifikasi pangsa pasar meramalkan perilaku masa datang dan mengevaluasi pemasaran yang potensial.

Sifat penting dari sikap adalah faktor kepercayaan dan selalu dinamis (berubah-ubah), tingkat kepercayaan menjadi penting karena akan mempengaruhi

kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap dinamis ini berasal dari kecenderungan perubahan sikap bersamaan dengan perubahan waktu karena pola gaya hidup masyarakat yang selalu berubah.

Menurut Schiffman dan Kanuk dan Engel Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2011) sikap memiliki tiga model komponen yaitu *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (emosi, perasaan) dan *konatif* (tindakan). (1) Komponen *kognitif* berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu secara tidak langsung dan langsung dengan objek sikap yang dipengaruhi oleh pengalaman, pengamatan dan informasi yang diperoleh konsumen terhadap produk. (2) Komponen *afektif* berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai sikap yang ditunjukkan melalui beragam ekspresi mulai dari rasa sangat suka atau senang hingga ke rasa tidak suka dan sangat tidak suka. Komponen *afektif* sangat dipengaruhi oleh komponen kognisinya. (3) Komponen *konatif* berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu/konsumen untuk melakukan suatu tindakan terhadap objek sikap. *Konatif* belum berupa perilaku nyata namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011) mengemukakan empat fungsi dari sikap yaitu (1) fungsi utilitarian merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk karena adanya asas manfaat yang diperoleh dari produk (rewards) tersebut atau ingin menghindari resiko dari produk (punishment), (2) fungsi mempertahankan ego merupakan sikap yang muncul dari dalam diri sendiri atau faktor lain yang menjadi ancaman, (3) fungsi ekspresi nilai identitas sosial seseorang yang akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini yang dari

konsumen, (4) fungsi pengetahuan merupakan fungsi sikap yang sangat penting karena pengetahuan yang baik terhadap produk seringkali mendorong untuk menyukai produk tersebut. Metode untuk mengukur sikap yaitu *Perceptual Mapping*.

Perceptual mapping memberikan gambaran perbedaan (*gap*) dalam positioning suatu produk atau jasa dan mengidentifikasi ruang dan produk yang dibutuhkan dari konsumen namun belum dapat dipenuhi oleh produsen. Teknik ini menyajikan persepsi konsumen terhadap kinerja atribut traktor tangan, teknik ini memberikan gambaran posisi produk yang dihasilkan.

2.16 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Sumarwan (2011), teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk

tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen dan konsumen akan memiliki perasaan netral.

3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan inilah yang disebut dikonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi lebih buruk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

2.17 Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode Indek Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction index) merupakan indek yang mengukur tingkat kepuasan konsumen atau anggota berdasarkan atribut-atribut tertentu. Hal ini tergantung pada kebutuhan informasi yang ingin didapatkan perusahaan terhadap konsumen. Atribut yang di gunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang tercantum dalam kuisisioner yang berjumlah 10 (sepuluh) atribut. Atribut tersebut akan dihitung menjadi dua yaitu kepentingan dan kinerja dimana tiap atribut diukur menggunakan skala likert, intensitas paling tinggi di beri angka 5 (lima) menurut (Simamora 2018) dalam Mangarantua (2010).

Menurut (Dickson 2018) dalam Mangarantua (2010) terdapat empat langkah dalam perhintungan Customer Satisfaction index(CSI),yaitu :

Pertama, menentukan *Mean Importance Score (MIS)*. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Di mana:

n = Jumlah konsumen

Y_i = Nilai kepentingan produk layanan Y ke-i

Kedua, membuat *Weight Factors (WF)*. Bobot ini merupakan persentase nilai *MIS* per produk layanan terhadap total *MIS* seluruh produk layanan.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana: p = Produk layanan kepentingan ke-p

Ketiga, membuat *Weight Score (WS)*. Bobot ini merupakan perkalian antara *WF* dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score = MSS*)

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

Keempat, menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Di mana:

p = Produk layanan kepentingan ke-p

HS = (*Highest Scale*) Skala maksimum yang digunakan

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala nol sampai satu hal ini terdapat pada panduan survey kepuasan konsumen PT. Sucofindo dalam Oktaviani (2006) dijabarkan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen

Nilai Indeks	Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

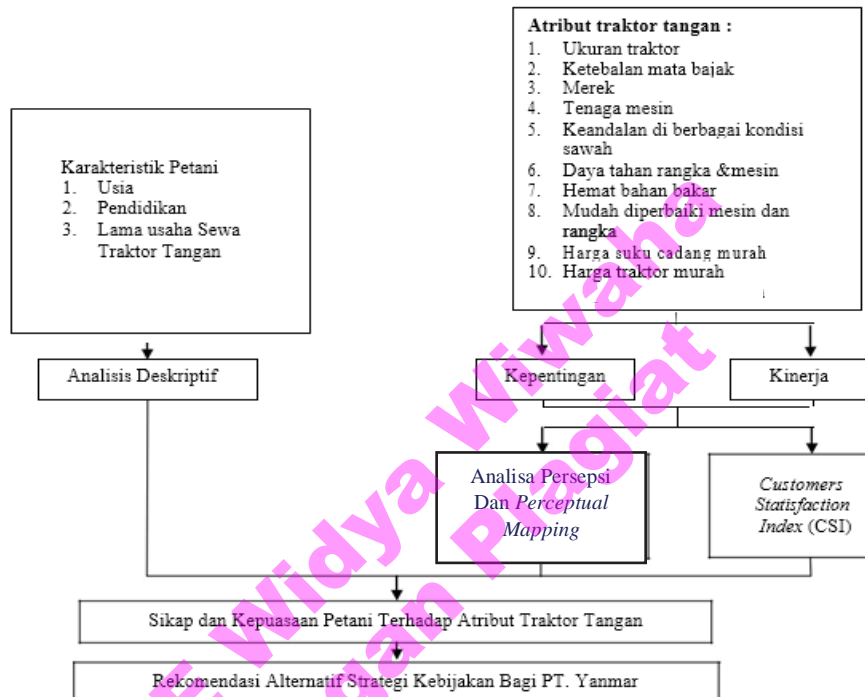
Sumber: Panduan Survei Kepuasan Konsumen PT. Sucofindo dalam Oktaviani, tahun

2006

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian



Gambar 3.1. Rancangan Penelitian

3.2 Definisi Operasional

1. Atribut adalah Karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu produk
2. Responden adalah petani yang telah menggunakan kedua merek tersebut atau memiliki pengetahuan akan merek tersebut
3. Ukuran badan traktor adalah rancangan tubuh traktor tangan untuk lebih mudah digunakan untuk semua area persawahan di tempat datar

maupun berkemiringan berdasarkan panjang, lebar, dan tinggi atau secara keseluruhan.

4. Daya Tahan adalah kemampuan dari mesin traktor tangan dapat digunakan dengan satuan tahun
5. Keunggulan di berbagai kondisi sawah adalah kemampuan traktor tangan dalam membajak sawah lahan kering dan sawah tadah hujan
6. Mutu kinerja/ tenaga mesin adalah kemampuan kecepatan dan kekuatan mesin untuk mengolah lahan
7. Harga traktor tangan adalah harga yang dikeluarkan untuk membeli traktor tangan
8. Keandalan adalah kemampuan mesin untuk dapat digunakan pada pengolahan lahan dengan jenis tanah yang berbeda serta multi fungsi lainnya seperti dapat digunakan sebagai generator.
9. Hemat Bahan bakar adalah kemampuan mesin untuk menyerap bahan bakar lebih sedikit namun mampu digunakan tahan lama.
10. Ketersediaan suku cadang adalah kondisi keberadaan suku cadang dapat diperoleh dengan mudah
11. Harga Suku cadang adalah harga per bagian alat yang menjadi komponen traktor roda dua.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang memiliki traktor tangan merek Yanmar.

3.3.2. Sampel

Metode penentuan sampel adalah dengan menggunakan metode Judgement Sampling, yaitu metode penentuan penarikan sampel yang responden dimana dalam memilih anggota sampel seorang peneliti menggunakan pengalamannya sebagai dasar penilaian. Pengalaman yang dijadikan acuan penelitian ini adalah bahwa responden telah menggunakan atau membeli traktor tangan Yanmar, pengalaman tersebut berfungsi untuk mengetahui pengenalan dan pengetahuan responden akan produk traktor tangan merek Yanmar. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 50 orang yang di peroleh dari data lima Kecamatan yaitu Jatinom, Karangnongko, Karangdowo, Cawas dan Polanharjo Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah, metode pengumpulan data dari responden dilakukan melalui teknik wawancara dan pengisian kuesioner yang telah disediakan.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner untuk mendapatkan data tentang karakteristik dan penilaian atribut oleh petani dengan bentuk pertanyaan terstruktur adalah pertanyaan yang alternatif jawaban telah disediakan. Data sekunder yang digunakan berupa data statistik produksi alsintan, kebutuhan dan kekurangan alsintan serta data yang berkaitan dengan topik

penelitian, data sekunder diperoleh dari Litbang Pertanian, majalah marketing, artikel, jurnal dan literatur dari internet dan literatur lainnya seperti penelitian terdahulu untuk bahan penentuan atribut produk.

3.5 Pengumpulan Data

3.5.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode yang dilakukan secara sengaja (purposive) yaitu Kecamatan Jatinom, Karangnongko, Karangdowo, Cawas dan Polanharjo Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Pertimbangan utama pemilihan lokasi adalah daerah yang petaninya menggunakan traktor tangan dimana pemakaian digunakan pada kondisi lahan dengan luasan yang bervariasi, kontur tidak merata atau berkemiringan (tidak rata) akibatnya luas persawahan menjadi lebih kecil dan memiliki tingkat kesulitan cukup tinggi, selain itu penggunaan traktor merek Yanmar lebih bervariasi pada tipe yaitu TF 65 dan TF 85 sehingga dapat mengetahui lebih banyak akan produk Yanmar. Merek Yanmar memiliki pangsa pasar sebesar 20 persen dibandingkan kubota mencapai 80 persen berdasarkan pembelian terbaru dan penggunaan lama tahun 2018, penelitian ini dilakukan pada Bulan Agustus-September 2018.

3.5.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara dan

pengisian kuesioner. Wawancara dilakukan dengan pihak Dinas Pertanian, Tanaman Pangan dan Perikanan Kabupaten Klaten yaitu Bapak Yulianto, SP staf seksi sarana dan Prasarana Pertanian Bidang Tanaman Pangan dan Hortikultura serta konsumen yang menjadi responden melalui kuesioner yaitu petani pengguna merek traktor tersebut.

3.5.3. Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel adalah dengan menggunakan metode Judgement Sampling, yaitu metode penentuan penarikan sampel yang responden dimana dalam memilih anggota sampel seorang peneliti menggunakan pengalamannya sebagai dasar penilaian. Pengalaman yang dijadikan acuan penelitian ini adalah bahwa responden telah menggunakan atau membeli traktor tangan Yanmar, pengalaman tersebut berfungsi untuk mengetahui pengenalan dan pengetahuan responden akan produk traktor tangan merek Yanmar. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 50 orang yang di peroleh dari data lima Kecamatan yaitu Jatinom, Karangnongko, Karangdowo, Cawas dan Polanharjo Kabupaten Klaten, Provinsi Jawa Tengah, metode pengumpulan data dari responden dilakukan melalui teknik wawancara dan pengisian kuesioner yang telah disediakan.

3.5.4. Metode Analisis data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan dilengkapi oleh data kuantitatif yang berasal dan

diolah dengan analisis persepsi, perceptual mapping, dan Customers Satisfaction Index.

3.5.4.1. Analisis Deskriptif

Sesuai dengan namanya maka studi deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan (keadaan prasarana, konsumen, pasar) dengan tujuan pengumpulan fakta-fakta. Analisis deskriptif memerlukan perencanaan dan mencoba untuk mencari suatu uraian yang menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Perencanaan sangat diperlukan agar uraian tersebut benar-benar sudah mencakup seluruh persoalan dalam setiap fasenya serta menunjukkan informasi seperti apa yang sebenarnya diperlukan. Data deskriptif biasanya digunakan sebagai dasar langsung untuk membuat keputusan-keputusan (Suprianto, 1991) dalam Simanjuntak (2010).

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan cara membuat tabel berdasarkan jawaban dari responden, jawaban dari responden ini berupa data tentang karakteristik konsumen seperti Usia, tingkat pendidikan, lama usaha sewa traktor tempat tinggal serta keterangan lain yang dibutuhkan dari responden. Data-data tersebut akan ditabulasikan yang kemudian akan dipersentasekan untuk menentukan faktor-faktor yang dominan.

3.5.4.2. Atribut Produk Yang Akan Diteliti

Tabel 3.1. Atribut Produk Traktor Tangan yang akan diteliti

No.	Atribut
1	Ukuran traktor
2	Ketebalan mata bajak
3	Merek
4	Daya tahan rangka badan traktor
5	Tenaga mesin
6	Mudah diperbaiki rangka & mesin
7	Keandalan di berbagai kondisi tanah (sawah kering/sawah hujan)
8	Hemat bahan bakar
9	Harga suku cadang yang murah
10	Harga traktor tangan murah

3.5.4.3. Analisis Persepsi dan *Perceptual Mapping*

Analisis Persepsi dan *perceptual mapping* ini digunakan untuk membantu menggambarkan posisi dari kinerja traktor tangan, analisis ini akan disajikan dalam tabel yang dilakukan melalui program Excel dengan cara menghitung mean score (rata-rata). Atribut yang di gunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang tercantum dalam kuisisioner yang

berjumlah 10 (sepuluh) atribut. Atribut tersebut akan dihitung menjadi dua yaitu kepentingan dan kinerja dimana tiap atribut diukur menggunakan skala likert, intensitas paling tinggi di beri angka 5 (lima) menurut (Simamora 2018) dalam Mangarantua (2010). Contoh :

Sangat Murah ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Sangat Mahal
 1 2 3 4 5

Rata rata sampel (mean) dirumuskan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{n}$$

Dimana \bar{x} : rata-rata (mean)

n : banyaknya sampel

xi : nilai sampel

3.5.4.4. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Metode Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) merupakan indeks yang mengukur tingkat kepuasan konsumen atau anggota berdasarkan atribut-atribut tertentu. Hal ini tergantung pada kebutuhan informasi yang ingin didapatkan perusahaan terhadap konsumen. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing merek, adapun atribut yang di gunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang tercantum dalam kuisisioner yang berjumlah 10 (sepuluh) atribut.

Atribut tersebut akan dihitung menjadi dua yaitu kepentingan dan kinerja dimana tiap atribut diukur menggunakan skala likert, intensitas paling tinggi di beri angka lima menurut (Simamora 2018) dalam Mangarantua (2010).

Menurut (Dickson 2018) dalam Mangarantua (2010) terdapat empat langkah dalam perhitungan Customer Satisfaction index(CSI), yaitu :

Pertama, menentukan *Mean Importance Score (MIS)*. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Di mana:

n = Jumlah konsumen

Y_i = Nilai kepentingan produk layanan Y ke-i

Kedua, membuat *Weight Factors (WF)*. Bobot ini merupakan persentase nilai *MIS* per produk layanan terhadap total *MIS* seluruh produk layanan.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana: p = Produk layanan kepentingan ke-p

Ketiga, membuat *Weight Score (WS)*. Bobot ini merupakan perkalian antara *WF* dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score = MSS*)

$$WS_i = WFi \times MS_i$$

Keempat, menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Di mana:

p = Produk layanan kepentingan ke-p

HS = (*Highest Scale*) Skala maksimum yang digunakan

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala nol sampai satu hal ini terdapat pada panduan survey kepuasan konsumen PT. Sucofindo dalam Oktaviani (2006) dijabarkan dalam Tabel 2.1.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Geografis dan Letak Geografi

Secara geografis Kabupaten Klaten terletak di antara 110°30'-110°45' Bujur Timur dan 7°30'-7°45' Lintang Selatan. Luas wilayah kabupaten Klaten mencapai 655,56 km². Di sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo. Di sebelah selatan berbatasan dengan kabupaten Gunungkidul (Daerah Istimewa Yogyakarta). Di sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Sleman (Daerah Istimewa Yogyakarta) serta Kabupaten Magelang dan di sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Boyolali.

Wilayah Kabupaten Klaten terbagi menjadi tiga dataran yakni Sebelah Utara Dataran Lereng Gunung Merapi, Sebelah Timur Membujur Dataran Rendah, Sebelah Selatan Dataran Gunung Kapur.

Menurut topografi kabupaten Klaten terletak di antara gunung Merapi dan pegunungan Seribu dengan ketinggian antara 75-160 meter di atas permukaan laut yang terbagi menjadi wilayah lereng Gunung Merapi di bagian utara areal miring, wilayah datar dan wilayah berbukit di bagian selatan.

Keadaan iklim Kabupaten Klaten termasuk iklim tropis dengan musim hujan dan kemarau silih berganti sepanjang tahun, temperatur

udara rata-rata 28°-30° Celsius dengan kecepatan angin rata-rata sekitar 153 mm setiap bulannya dengan curah hujan tertinggi bulan Januari (350mm) dan curah hujan terendah bulan Juli (8mm).

Wilayah Kabupaten Klaten terbagi menjadi 3 (tiga) dataran :

- a. Dataran Lereng Gunung Merapi membentang di sebelah utara meliputi sebagian kecil sebelah utara wilayah Kecamatan Kemalang, Karangnongko, Jatinom dan Tulung.
- b. Dataran Rendah membujur di tengah meliputi seluruh wilayah kecamatan di Kabupaten Klaten, kecuali sebagian kecil wilayah merupakan dataran lereng Gunung Merapi dan Gunung Kapur.
- c. Dataran Gunung Kapur yang membujur di sebelah selatan meliputi sebagian kecil sebelah selatan Kecamatan Bayat dan Cawas.

Klasifikasi Tanah di Kabupaten Klaten.

Jenis tanah terdiri dari 5 (lima) macam :

- Litosol : Bahan induk dari skis kristalin dan batu tulis terdapat di daerah kecamatan Bayat.
- Regosol Kelabu : Bahan induk abu dan pasir vulkanik termedier terdapat di Kecamatan Cawas, Trucuk, Klaten Tengah, Kalikotes, Kebonarum, Klaten Selatan, Karangnongko, Ngawen, Klaten Utara, Ceper, Pedan,

Karangdowo, Juwiring, Wonosari, Delanggu, Polanharjo, Karangnom, Tulung dan Jatinom.

- Grumusol Kelabu Tua : Bahan induk berupa abu dan pasir vulkan interme-dier terdapat di daerah Kecamatan Bayat, Cawas sebelah selatan.
- Kompleks Regosol Kelabu dan Kelabu Tua : Bahan induk berupa batuk apurnapal terdapat di daerah Kecamatan Klaten Tengah dan Kalikotes sebelah selatan.
- Regosol Coklat Kekelabuan : Bahan induk berupa abu dan pasir vulkan intermedier terdapat di daerah Kecamatan Kemalang, Manisrenggo, Prambanan, Jogonalan, Gantiwarno dan Wedi.

Tabel 4.1. Penyebaran Traktor Tangan di Kecamatan Jatinom, Karangnongko, Karangdowo, Cawas dan Polanharjo , Tahun 2018

No	Kecamatan	Jumlah Traktor (Unit)
1	Jatinom	25
2	Karangnongko	52
3	Karangdowo	162
4	Polanharjo	143
5	Cawas	277
		659

Sumber : Litbang Pertanian, 2018

4.1.2. Profil Perusahaan

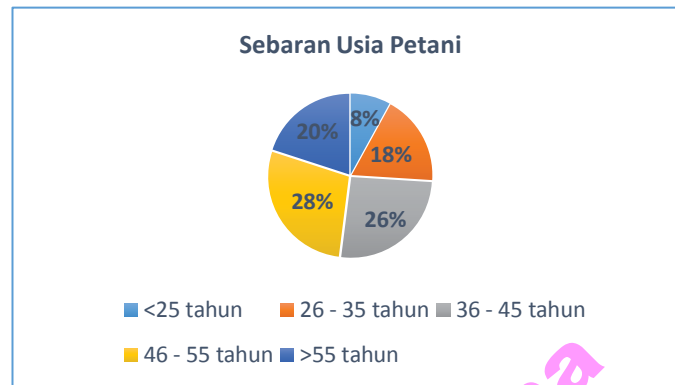
Perusahaan Yanmar Agriculture Machinery Manufacturing Machinery Manufacturing Indonesia yang beralamat di Desa Sumberejo Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur mengeluarkan produk traktor tangan dengan merek Yanmar. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 29 Juli 1974 dan mulai berproduksi sejak 24 Mei 1976 dengan status Indonesia – Jepang joint venture company yang disahkan sesuai ketetapan dari pemerintah No. B-88/PRES/8/73, No. 188/M/SK/IMLDE/XI/90. Kepemilikan saham dipegang oleh 5 (lima) perusahaan yaitu 1). PT. Pioneer, 2). Pusat Koperasi Unit Desa (PUSKUD) Jawa Timur, 3) Yanmar Co.Ltd, 4). Yanmar Agricultural Equipment Co.Ltd., 5) Seirei Industri Co, Ltd. Perusahaan Yanmar mengeluarkan traktor tangan dengan berbagai macam tipe mulai dari kecil hingga besar yaitu TF 65, TF 85 dan TF 105.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1. Usia

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar ke 50 petani responden, kelompok usia petani yang paling banyak membudidayakan padi yaitu berkisar antara usia 46-55 tahun sebesar 28 persen, usia 36-45 tahun sebesar 26 persen, kelompok usia lebih dari 55 tahun sebesar 20 persen, kelompok usia lebih dari 26 – 35 tahun sebesar 18 persen.

Sedangkan persentase usia paling rendah sebesar 8 persen adalah kelompok petani usia kurang dari 25 tahun.



Gambar 4.1. Sebaran Usia Petani Responden

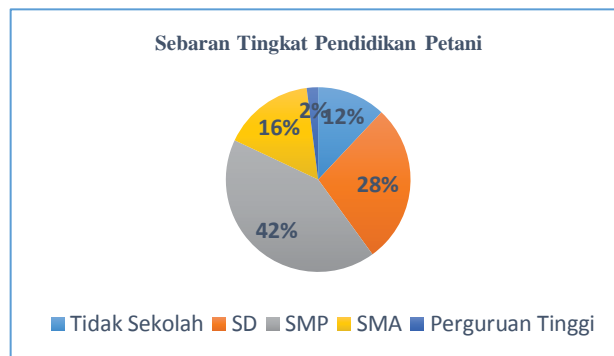
Memahami usia konsumen penting untuk dilakukan, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk yang berbeda. Berdasarkan hasil kuesioner bahwa tingkat usia konsumen tertinggi adalah di rentang 46 -55 tahun, dengan usia yang sudah tua mengakibatkan konsumen akan lebih banyak berpikir sebelum melakukan pembelian atau penyewaan, usia juga akan mempengaruhi sikap terhadap satu produk akibat pengaruh pengetahuan dan pengalaman selama usianya. Hal ini ditunjukkan pada penggunaan traktor tangan untuk pengolahan lahan sawah bahwa petani yang lebih tua akan menggunakan atau membeli traktor tangan yang telah ada sejak lama yaitu merek Kubota dan Yanmar.

Kategori usia petani usia kurang dari 35 tahun memiliki persentase yang cukup tinggi yaitu 26 persen. Ini merupakan pangsa pasar yang bisa menjadi segmen baru. Segmen ini akan menggantikan usia yang di atasnya minimal sampai dengan usia 60 tahun sebagai

persepsi umum usia produktif. Selain itu, pemerintah perlu melaksanakan edukasi masyarakat sejak dini oleh pemerintah dikarenakan usia petani mayoritas cukup tua (di atas 45 tahun) dan tingkat pendidikan yang rendah mayoritas SD dan SMP untuk menarik minat di dunia pertanian sehingga regenerasi berjalan dengan baik. Hal ini bertujuan agar pertanian dapat berkelanjutan dan swasembada pangan dapat terjaga.

4.2.2. Pendidikan

Pada penelitian ini tingkat pendidikan petani responden yang dimaksud adalah pendidikan terakhir petani yang bersifat formal, tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Gambar 4.2 menjelaskan Petani responden pada umumnya berpendidikan rendah yaitu tamatan SMP sebesar 42 persen, SD dan tidak bersekolah sebesar 40 persen. Sedangkan petani responden dengan tingkat pendidikan SMA yaitu mencapai 16 persen dan Perguruan Tinggi sebesar 2%.

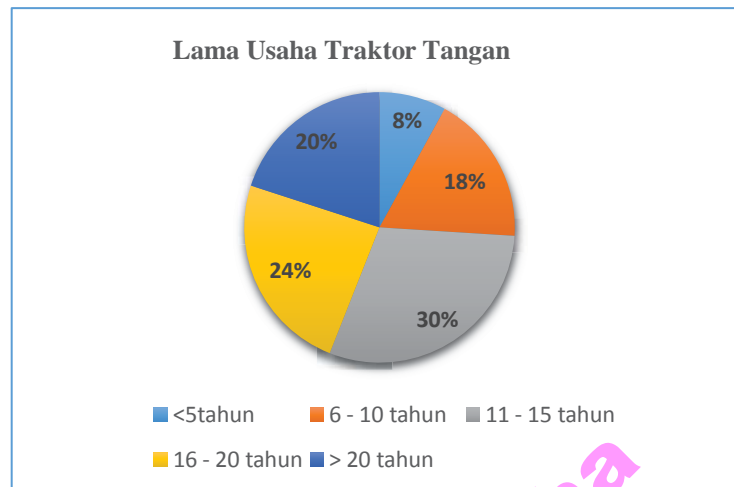


Gambar 4.2. Sebaran Pendidikan Petani Responden

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani paling banyak adalah lulusan SMP. Pendidikan yang cukup mempengaruhi cara pandang petani dan sikap pada saat menggunakan traktor tangan pertama kali dimana lebih mudah dalam penerimaan traktor tangan dan hal tersebut sangat mempengaruhi proses pembelian. Namun pada akhirnya petani di Klaten memberikan respon positif mengenai traktor tangan akibat pengaruh lain yaitu pengalaman. Seperti yang sudah diuraikan di bagian karakteristik usia, pemerintah perlu melaksanakan edukasi masyarakat sejak dini dikarenakan usia petani mayoritas cukup tua (di atas 45 tahun) dan tingkat pendidikan yang rendah mayoritas SD dan SMP untuk menarik minat di dunia pertanian sehingga regenerasi berjalan dengan baik. Hal ini bertujuan agar pertanian dapat berkelanjutan dan swasembada pangan dapat terjaga.

4.2.3. Lama Usaha Sewa Traktor Tangan

Traktor telah masuk ke kabupaten Klaten sejak tahun 70-an, dan penggunaan tersebut serentak dilaksanakan di setiap kecamatan. Pengaruh masuknya penggunaan traktor mengakibatkan adanya perubahan pada saat penanam padi yaitu pengolahan sawah dari menggunakan tenaga hewan atau manusia beralih menggunakan teknologi mesin. Gambaran sebaran lama pemakaian terdapat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3. Sebaran Lama Usaha Sewa Traktor Tangan Petani

Responden Petani responden menjalankan usaha sewa traktor lebih dari 20 tahun sebesar 20 persen, lama pemakaian antara 16 - 20 tahun mencapai 24 persen, 11 - 15 tahun sebesar 30 persen, 6 - 10 tahun mencapai 18 persen dan paling kecil pemakaian kurang dari 5 tahun sebesar 8 persen.

Lama pemakaian traktor tangan menunjukkan seberapa lama petani berinteraksi secara langsung terhadap produk. Lamanya penggunaan akan mengarah kepada pembentukan sikap yang dirasa secara langsung dan mengarah kepada pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas dengan menggunakan traktor tangan.

4.3 Sikap Petani Terhadap Atribut Produk Traktor Tangan Merek Yanmar

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan, perilaku dan sikap terkait terhadap atribut produk

karena meliputi pengetahuan konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

4.3.1. Analisis Kepentingan Petani Terhadap Atribut Traktor Tangan

Analisis tingkat kepentingan atribut berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut yang dianggap paling penting hingga tidak penting oleh responden dalam pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kepentingan atribut diperoleh berdasarkan hasil persentase atribut yang di nilai oleh petani responden kemudian akan dihitung pada rentang skala interval. Pemetaan dilakukan dengan cara menghitung nilai rata-rata (*mean score*) kemudian penentuan rentang diperoleh dengan cara nilai tertinggi yaitu lima di kurangi nilai terendah satu dan di bagi nilai seluruh skala $(5-1)/5 = 0,8$. Rentang skala ini digunakan untuk menginterpretasikan hasil analisis rata-rata (*mean score*) terhadap tingkat kepentingan tiap atribut. Rentang skala tersebut adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak penting

1,81 – 2,60 = Tidak Penting

2,61 – 3,40 = Biasa

3,41 – 4,20 = Penting

4,21 – 5,00 = Sangat Penting

Rentang skala tersebut digunakan untuk menganalisis sepuluh atribut traktor, pada tabel persepsi responden terhadap tingkat

kepentingan Atribut traktor tangan dengan jumlah responden lima puluh.

Tabel 4.2. Persepsi Responden terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Traktor Tangan (n=50)

Atribut	Mean Important Score	Interpretasi
Ukuran	4,6	Sangat Penting
Ketebalan Mata Bajak	4,08	Penting
Merek	4,5	Sangat Penting
Daya Tahan Rangka	4,12	Penting
Tenaga Mesin	4,26	Sangat Penting
Kemudahan diperbaiki	4	Penting
Keandalan	4,56	Sangat Penting
Hemat Bahan Bakar	4,36	Sangat Penting
Harga Suku Cadang Murah	4,38	Sangat Penting
Harga Traktor Tangan Murah	4,48	Sangat Penting

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan rata-rata (mean score) yang terdapat di Tabel 4.2 maka hasil perhitungan masing-masing kepentingan atribut traktor tangan sebagai berikut :

1. Ukuran traktor

Ukuran badan traktor memiliki nilai rata-rata sebesar 4,6 dan di anggap sangat penting. Ukuran badan traktor menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi kinerja traktor dengan si pengguna hal berkaitan dengan jarak antara mata bajak, garis atau gagang kendali terhadap pengguna, Ukuran di lihat dari dimensi traktor tangan yaitu panjang, tinggi dan lebar. Jika ukuran traktor lebih pendek atau kecil menyebabkan jarak tersebut menjadi lebih dekat dan mempersulit posisi pengguna pada kondisi yang lebih

ideal untuk mengoperasikan traktor sedangkan ukuran traktor besar maka jarak antara mata bajak, gagang dan operator tepat pada kondisi yang nyaman dan aman.

2. Ketebalan mata bajak

Atribut ketebalan mata bajak di anggap penting oleh petani responden dengan nilai rata-rata 4,08. Ketebalan mata bajak mempengaruhi pada proses pengolahan pada kondisi lahan sawah yang memiliki tekstur tanah liat, kering dan gembur (mudah hancur), oleh karena itu petani menuntut ketebalan mata bajak agar mempermudah dalam proses mengolah tanah di segala jenis. Mata bajak yang tipis akan cepat tumpul sehingga sulit untuk membalikkan tanah dan membutuhkan tekanan lebih besar dari tenaga mesin, proses tersebut akan membuat mesin lebih cepat panas.

3. Merek

Atribut lainnya yang dianggap sangat penting adalah merek, hal ini dikarenakan merek merupakan atribut alternatif dari kualitas sebesar 4,05. Responden telah memiliki citra merek traktor tangan yang beredar di pasar.

4. Daya tahan rangka badan dan mesin traktor

Daya tahan rangka badan traktor memiliki rata-rata sebesar 4,26 artinya atribut tersebut sangat penting yang harus ada pada traktor tangan. Daya tahan rangka badan traktor sangat

diperlukan untuk dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama dan bukan peralatan mudah rusak, karena mengakibatkan biaya menjadi produksi menjadi bertambah untuk setiap perbaikan rangka dan mesin. Oleh karena itu responden sangat menginginkan kondisi traktor yang memiliki daya tahan kuat.

5. Tenaga mesin

Responden memiliki persepsi sangat penting terhadap tenaga mesin dengan rata-rata sebesar 4,26. Tenaga mesin berpengaruh terhadap kekuatan dalam pembalikan tanah, kecepatan maksimum pada saat mengolah sawah di kondisi lahan sawah sedang tidak bagus atau keras, selain itu tenaga mesin berpengaruh terhadap waktu pengolahan yang lebih cepat dan penggunaan bahan bakar.

6. Mudah di perbaiki mesin dan rangka

Mudah diperbaiki mesin dan rangka merupakan hal yang penting dengan rata-rata sebesar 4. Kemudahan dalam perbaikan sangat membantu petani responden untuk dapat memperbaiki jika kondisi rangka atau mesin sedang mengalami kerusakan dapat di perbaiki sendiri tanpa harus ke bengkel dan tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar.

7. Keandalan di berbagai kondisi tanah (sawah kering atau sawah tadah hujan)

Pada tanah pertanian, sifat mekanis tanah yang terpenting adalah reaksi tanah terhadap gaya-gaya yang bekerja pada tanah, dimana salah satu bentuknya yang dapat diamati adalah perubahan tingkat kepadatan tanah. Kandungan air tanah sangat berpengaruh terhadap pengolahan tanah sehingga mengurangi daya penetrasi alat pengolahan tanah untuk menembus lapisan tanah serta memperbesar tenaga untuk menarik alat. Sebuah produk khususnya alat yang digunakan untuk mengolah tanah harus dapat diandalkan di berbagai kondisi. Oleh karena itu petani menuntut untuk traktor yang digunakan harus dapat mengantisipasi kondisi tersebut dengan rata-rata sebesar 4,56.

8. Hemat bahan bakar

Bahan bakar merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam mengoperasikan traktor atau sangat penting dengan rata-rata sebesar 4,36. Petani mengharapkan traktor tangan yang memiliki daya hemat terhadap bahan bakar dengan satuan liter per jam dimana traktor tangan mempunyai waktu kerja 9 jam per hari karena harga bahan bakar cenderung mengalami peningkatan.

9. Harga suku cadang yang murah

Responden menganggap harga suku cadang yang murah berada pada posisi yang penting yaitu sebesar 4,38. Penting artinya harga suku cadang masih relatif tidak terlalu mahal

walaupun ada beberapa bagian suku cadang yang mahal namun benda tersebut akan keluar jika pemakaian mesin atau rangka sudah aus (batas pemakaian), selain itu suku cadang traktor tangan dapat di modifikasi dengan suku cadang yang lain dan mirip penggunaannya.

10. Harga traktor tangan murah

Harga traktor tangan murah sangat penting bagi petani dengan besaran rata-rata yaitu 4,48. Harga traktor yang murah sangat penting bagi petani mengingat konsumen memiliki kecenderungan memilih barang yang harganya terjangkau.

Analisis terhadap sepuluh atribut tingkat kepentingan di atas menghasilkan bahwa atribut yang melekat pada traktor tangan adalah sangat penting yang diperhatikan oleh petani responden. Kesepuluh atribut tersebut dapat dijadikan untuk menjadi pertimbangan dalam membedakan atau mencari merek yang sesuai dengan kebutuhan.

4.3.2. Analisis Persepsi dan *Perceptual Mapping* Atribut Traktor Tangan

Merek Yanmar

4.3.2.1. Analisis Persepsi Atribut Traktor Tangan Merek Yanmar

Responden memiliki tingkat persepsi yang berbeda-beda pada kinerja masing-masing atribut tiap merek. Tingkat persepsi akan menggambarkan seberapa kuat persepsi terhadap kinerja dari masing-masing atribut akan diuji. Hasil penilaian tingkat persepsi di ukur

menggunakan *mean score* pada masing-masing atribut traktor tangan, kemudian diinterpretasikan menggunakan skala interval seperti pada pengukuran tingkat kepentingan atribut.

Traktor tangan yang beredar di masyarakat petani Klaten adalah merek Yanmar dan Kubota. Di bawah ini merupakan hasil kepercayaan responden terhadap tingkat kinerja traktor tangan merek Yanmar tipe TF 85 dan Kubota tipe RD 85, tipe tersebut membantu memudahkan dalam proses penilaian atribut yang melekat pada produk.

Tabel 4.3. Persepsi Responden terhadap Atribut Traktor Tangan Merek Yanmar (n = 50)

Atribut	Mean Important Score	Interpretasi
Ukuran	2,82	Kecil
Ketebalan Mata Bajak	2,28	Tipis
Merek	4	Terkenal
Daya Tahan Rangka	3,5	Kuat
Tenaga Mesin	4,16	Besar
Kemudahan diperbaiki	3,72	Praktis
Keandalan	3,28	Cukup Andal
Hemat Bahan Bakar	4,32	Sangat Hemat
Harga Suku Cadang Murah	2,42	Mahal
Harga Traktor Tangan Murah	2,3	Mahal

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan rata-rata (*mean score*) yang terdapat di Tabel 4.3, maka hasil perhitungan masing-masing kepentingan atribut traktor tangan sebagai berikut :

1. Ukuran Badan traktor

Atribut ukuran badan traktor merek Yanmar memperoleh nilai rata-rata 2,82 dengan interpretasi bahwa traktor tangan tersebut ukuran unit yang sedang. Ukuran badan traktor merek Yanmar dengan dimensi roda besi (roda karet) tipe TF 85 yaitu panjang 2716 milimeter, lebar 1072 (840) milimeter, tinggi 1195 (1065) berat 274(251) millimeter lengkap. Spesifikasi teknis kondisi tersebut membuat jarak petani dengan roda besi serta mata bajak singkal lebih dekat dan menyebabkan seringnya bersentuhan antara operator dengan badan traktor. Ukuran tersebut mempengaruhi akan jarak aman bagi operator atau pengguna dan dapat berpengaruh pada kinerja traktor di lapangan.

2. Ketebalan Mata Bajak

Traktor tangan merek Yanmar memiliki kondisi mata bajak yang tipis di dibandingkan dengan Kubota dengan rata-rata sebesar 2,28 artinya tipis, mata bajak yang di berikan Yanmar terdiri dari Bajak singkal, Gelebek, dan Garu. Mata bajak yang tipis mengakibatkan mata bajak lebih cepat aus

3. Merek

Petani di Klaten telah memiliki citra serta image yang tersimpan akan traktor tangan merek Yanmar beserta kualitas yang dihasilkan. Persepsi responden terhadap traktor tangan merek

Yanmar yaitu 4 yang artinya produk tersebut salah satu merek traktor tangan yang terkenal.

4. Daya Tahan Rangka Badan dan Mesin

Daya tahan traktor secara keseluruhan memiliki waktu yang berbeda contohnya mesin dapat bertahan selama 6 tahun dengan pemakaian yang normal (sesuai dengan anjuran teknis). Traktor tangan merek Yanmar memiliki daya tahan kuat dengan rata-rata sebesar 3,5, artinya merek Yanmar menjadi salah satu alternatif traktor tangan yang dapat digunakan oleh petani. Hal yang menyebabkan daya tahan dengan kerusakan kecil seperti kabel tuas kopling dan rem yang cepat aus, kemudian tutup tangki yang kendur dan bagian lainnya seperti mesin, rangka besi maupun karet pemutar memiliki daya tahan yang kuat dan mampu bertahan hingga 6 tahun.

5. Tenaga Mesin

Tenaga mesin merek Yanmar tipe TF 85 8,5HP/2200 rpm, menurut petani responden tenaga mesin merek yanmar dengan spesifikasi tipe tersebut terbilang besar dengan rata-rata sebesar 4,16. Tenaga mesin traktor Yanmar pada saat di lapangan mampu dengan daya maksimum yaitu 8,5 HP/RPM.

6. Mudah di Perbaiki Rangka dan Mesin

Persepsi rata-rata responden terhadap traktor tangan merek Yanmar relatif praktis yaitu sebesar 3,72. Hal ini dikarenakan rangka dan Mesin traktor tangan cukup mudah untuk di perbaiki sendiri dan sebagian petani responden telah cukup berpengalaman dalam mencoba memperbaikinya (hanya mengganti suku cadangnya) ataupun terdapat bengkel tradisional milik petani yang dapat membantu. Namun, ada beberapa kerusakan yang sulit untuk diperbaiki sendiri dan membutuhkan tenaga ahli (bukan berasal dari fasilitas yang diberikan produsen).

7. Keandalan di Berbagai Kondisi Tanah (Sawah kering atau sawah tadah hujan)

Kondisi tanah sawah kering atau tadah hujan menyebabkan tekstur tanah mengalami kekurangan air atau terlalu banyak air (tanah menjadi liat). Menurut responden keandalan di berbagai kondisi tanah untuk merek Yanmar terbilang cukup andal sebesar 3,28 hal ini dikarenakan traktor Yanmar dalam mengolah sawah untuk mendapatkan hasil yang optimal harus tiga kali proses tahapan pengolahan tanah yaitu pembajakan, pengglebekan, dan penggaruan. Sementara pada lahan kering hanya memerlukan dua tahapan yaitu pembajakan dan penggaruan atau pengglebekan tergantung jenis tanah pada lahan kering tersebut dan kebiasaan masyarakat sekitar. Selain itu ukuran lebar roda ban yang kecil

mengakibatkan traktor tangan sering mudah masuk atau terperangkap di lahan sawah basah.

8. Hemat Bahan Bakar

Hemat bahan bakar merupakan atribut keunggulan yang dimiliki oleh merek Yanmar secara spesifikasi teknis namun menurut petani dengan rata-rata sebesar 4,32 mesin Yanmar pada saat pemakaian terbilang sangat hemat. Hal ini dibuktikan pada saat pengoperasian mesin petani mengisi satu tangki penuh (10,5 liter) pada traktor TF 85 dapat bertahan hingga jam 2 siang (waktu kerja traktor mulai jam 8 pagi sampai jam 5 sore), 1 jam menghabiskan 1,5 liter solar.

9. Harga Suku Cadang yang Murah

Menurut petani responden harga suku cadang traktor tangan Yanmar relatif mahal dengan penilaian 2,42. Hal ini disebabkan lebih dari 50 persen spare parts dipersepsikan lebih mahal jika dibandingkan dengan Kompetitor.

10. Harga Traktor tangan yang Murah

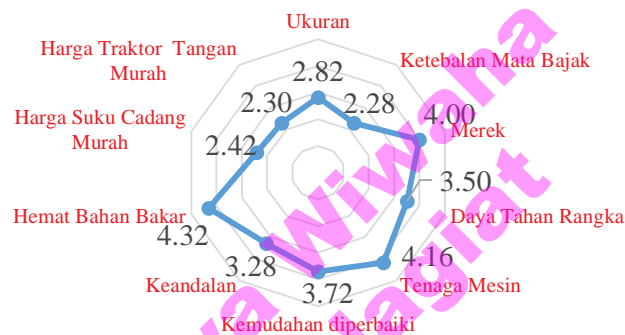
Traktor tangan merek Yanmar memiliki harga yang relatif mahal dengan penilaian 2,3. Harga traktor Yanmar sebesar Rp. 27.000.000.

4.3.2.2. Perceptual Mapping

Responden memiliki persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing atribut dan merek, pemetaan persepsi ini terbentuk dari dalam

diri responden setelah membeli atau menggunakan traktor tangan. Untuk membantu dalam menggambarkan persepsi responden pada tiap-tiap atribut pada masing-masing merek yang diperbandingkan adalah menggunakan alat bantu berupa grafik sarang laba-laba yang di aplikasi dari hasil olah data kuesioner.

Perceptual Map Atribut Traktor Tangan Merek Yanmar



Gambar 4.4. Peta Persepsi Responden Atribut Traktor tangan
Merek Yanmar tahun 2018

Pada Gambar 4.4 garis yang berwarna biru menggambarkan kedudukan merek Yanmar. Atribut unggulan yang dimiliki Yanmar adalah Merek, Daya Tahan Rangka, Tenaga Mesin, Kemudahan Diperbaiki dan Hemat Bahan Bakar. Atribut keandalan dipersepsikan cukup andal. Atribut yang dipersepsikan kurang baik adalah ketebalan mata bajak, harga suku cadang dan harga traktor tangan. Atribut keandalan dipengaruhi oleh ukuran, ketebalan mata bajak, daya tahan, tenaga mesin dan hemat bahan bakar. Atribut keandalan bias ditingkatkan bila atribut ukuran dan ketebalan mata bajak dapat ditingkatkan.

4.4. Kepuasan Petani Terhadap Traktor Tangan Merek Yanmar

Penelitian kepuasan petani terhadap traktor tangan merek Yanmar menggunakan alat analisis yaitu *Customers Satisfaction index* (CSI). Hasil analisis kepuasan menggunakan CSI akan menggambarkan tingkat kepuasan petani pada tahap sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas.

Tabel 4.4. *Customer Satisfaction Index* Traktor Tangan Merek Yanmar tahun 2018

ATRIBUT PRODUK	MEAN IMPORTANT SCORE	WEIGHT FACTOR	MEAN SATISFACTION SCORE	WEIGHT SCORE
Ukuran	4,6	0,106	2,74	0,29
Ketebalan Mata Bajak	4,08	0,094	2,18	0,21
Merek	4,5	0,104	4,04	0,42
Daya Tahan Rangka	4,12	0,095	3,58	0,34
Tenaga Mesin	4,26	0,098	4,26	0,42
Kemudahan diperbaiki	4	0,092	3,6	0,33
Keandalan	4,56	0,105	2,78	0,29
Hemat Bahan Bakar	4,36	0,101	4,28	0,43
Harga Suku Cadang Murah	4,38	0,101	2,32	0,23
Harga Traktor Tangan Murah	4,48	0,103	2,26	0,23
TOTAL				3,20
<i>CUSTOMER SATISFACTION INDEX (%)</i>				0,64

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Pada tabel 4.4 menunjukkan hasil perhitungan kepuasan pada merek Yanmar dimana indek mencapai 0,64 atau 64% dalam rentang skala (0,51 – 0,65), dimana termasuk kedalam kategori cukup puas. Responden Yanmar merasakan cukup puas terhadap kinerja atribut-atribut traktor tangan yang dihasilkan oleh merek Yanmar, namun nilai tersebut masih mengindikasikan ketidakpuasan sebesar 36 persen, oleh karena itu Perusahaan Yanmar harus dapat memperbaiki

kinerja dari traktor tangan. Atribut yang harus diperbaiki adalah ukuran traktor, ketebalan mata bajak, harga suku cadang dan harga traktor tangan.

Customer Satisfaction Index (Indeks Kepuasan Konsumen) dapat acuan bagi PT Yanmar Agriculture Machinery Manufacturing Indonesia untuk menciptakan produk traktor tangan yang sesuai dengan kebutuhan petani. Hal tersebut dapat terjadi apabila PT Yanmar Agriculture Machinery Manufacturing Indonesia memperbaiki kelemahan-kelemahan terhadap atribut agar dapat memberikan kepuasan terhadap petani yang menggunakan dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

STIE Widya Wiwana
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik petani responden tertinggi adalah rentang usia 46 -55 tahun, tingkat pendidikan lulusan SMP dan kepemilikan traktor selama 11 - 15 tahun. Pendidikan yang cukup mempengaruhi cara pandang petani dan sikap pada saat menggunakan traktor tangan pertama kali dimana lebih mudah dalam penerimaan traktor tangan dan hal tersebut sangat mempengaruhi proses pembelian. Usia yang sudah tua mengakibatkan konsumen akan lebih banyak berpikir sebelum melakukan pembelian atau penyewaan, usia juga akan mempengaruhi sikap terhadap satu produk akibat pengaruh pengetahuan dan pengalaman selama usianya. Lama pemakaian traktor tangan menunjukkan seberapa lama petani berinteraksi secara langsung terhadap produk. Lamanya penggunaan akan mengarah kepada pembentukan sikap yang dirasa secara langsung dan mengarah kepada pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas dengan menggunakan traktor tangan. Kategori usia petani usia kurang dari 35 tahun merupakan pangsa pasar yang bisa menjadi segmen baru. Segmen ini akan menggantikan usia yang di atasnya minimal sampai dengan usia 60 tahun sebagai persepsi umum usia produktif.

2. Sikap dan Kepuasan petani responden terhadap atribut traktor tangan merek Yanmar dikaji menggunakan analisis persepsi dengan *Perceptual Map* dan *Customer satisfaction Index*. Hasil dari analisis *Perceptual Map* menunjukkan Atribut unggulan yang dimiliki Yanmar adalah Merek, Daya Tahan Rangka, Tenaga Mesin, Kemudahan Diperbaiki dan Hemat Bahan Bakar. Atribut keandalan dipersepsikan cukup andal. Atribut yang dipersepsikan kurang baik adalah ketebalan mata bajak, harga suku cadang dan harga traktor tangan. Atribut keandalan dipengaruhi oleh ukuran, ketebalan mata bajak, daya tahan, tenaga mesin dan hemat bahan bakar. Atribut keandalan bisa ditingkatkan bila atribut ukuran dan ketebalan mata bajak dapat ditingkatkan. Tingkat kepuasan petani berada pada indek 0,64 yang artinya Responden Yanmar merasakan cukup puas terhadap kinerja atribut-atribut traktor tangan yang dihasilkan oleh merek Yanmar, namun nilai tersebut masih mengindikasikan ketidakpuasan sebesar 36 persen.

5.2.Saran

1. Kategori usia petani usia kurang dari 35 tahun merupakan pangsa pasar yang bisa menjadi segmen baru. Segmen ini akan menggantikan usia yang di atasnya minimal sampai dengan usia 60 tahun sebagai persepsi umum usia produktif. Selain itu, pemerintah perlu melaksanakan edukasi masyarakat sejak dini oleh pemerintah dikarenakan usia petani mayoritas cukup tua (di atas 45 tahun) dan tingkat pendidikan yang rendah mayoritas SD dan SMP untuk menarik minat di dunia pertanian sehingga regenerasi berjalan dengan

baik. Hal ini bertujuan agar pertanian dapat berkelanjutan dan swasembada pangan dapat terjaga.

2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Responden Yanmar merasakan cukup puas terhadap kinerja atribut-atribut traktor tangan yang dihasilkan oleh merek Yanmar, namun nilai tersebut masih mengindikasikan ketidakpuasan sebesar 36 persen sehingga Perusahaan Yanmar harus dapat memperbaiki kinerja dari traktor tangan. Atribut yang harus diperbaiki adalah ukuran traktor, ketebalan mata bajak, harga suku cadang dan harga traktor tangan. Rekomendasi alternatif strategi kebijakan yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Yanmar Agriculture Machinery Manufacturing Indonesia agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar adalah sebagai berikut :

- a. Ukuran traktor tangan harus lebih besar baik itu panjang, lebar, dan tinggi yang meliputi penggunaan ban karet atau besi (contohnya: diameter ban semakin lebar untuk ban karet akan mempermudah pengolahan di tanah basah sedangkan besi tidak mudah kemasukan tanah), kemudian jarak antara bajak dengan operator harus memiliki jarak aman sehingga memudahkan petani.
- b. Ketebalan mata bajak perlu diperbaiki dari ketebalan dari 6 mm- 10 mm menjadi 15 mm- 20 mm atau dalam pemilihan bahan matabajak yang kuat.

- c. Harga Suku Cadang diharapkan lebih murah, yaitu harga suku cadang kurang dari 50% yang mahal dan lebih murah jika dibandingkan kompetitor.
- d. Harga traktor tangan merek Yanmar diharapkan kurang dari Rp. 21.000.000 per unit

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Perikanan (2018), *Penyebaran Traktor Roda Dua di Kabupaten Klaten*. Klaten : Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Perikanan
- Engel, J.F, Blackwell, R.D., dan Miniard, P. W. (2013), *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Jilid 1 Edisi Kesepuluh , Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Kotler dan Keller , P. 2018, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jakarta : PT Erlangga.
- [Litbang Pertanian] Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (2018), *Kalender Tanam Terpadu*, Jakarta :<http://katam.litbang.pertanian.go.id>.
- Lisyanto (2018). *Pengembangan Teknologi Berbasis Pertanian (Modal Kemandirian dalam Menghadapi Era Global)*. [makalah] Program Pasca Sarjana, Intitut Pertanian Bogor.
- Mangaratua, D. 2010. *Analisis Sikap dan Kepuasan Petani Terhadap Padi Hibrida*. [Skripsi]. Bogor : Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Oktaviani, W dan Nurmalina, R. (2006). *Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro*. Bogor Jurnal Agro Ekonomi, Vol 24. No.1 Mei 2006 :41-58.

- Putri, Libya (2011), *Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Traktor Tangan (Studi Kasus : di Kecamatan Bojongpicung , Kabupaten Cianjur, Jawa Barat)*, [Skripsi], Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, P. (2007). *Jaringan komunikasi Petani Dalam Adopsi Inovasi Teknologi Pertanian*. [Jurnal]. Bogor : Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor. [0738-2010].
- Sakai, J. (2009). *Traktor 2-Roda. Laboratorium Alat dan Mesin Budidaya Pertanian. Bogor*. Bogor : Jurusan Teknik Pertanian, Fakultas Teknik Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Simamora, Bilson. (2013). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Simanjuntak, J. (2010). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen KaFC (Kansas Fried Chicken)*. [Skripsi]. Bogor : Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Suhaeti, N. (2018). *Inkorporasi Perspektif Gender dalam Pengembangan Rekayasa Alat dan Mesin Pertanian*. Bogor : Puslitbang Sosek, Deptan Bogor dan Balai Penelitian Tanaman Pangan.
- Sugiyono. (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011), *Perilaku, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta : PT Ghalia Indonesia.