

**Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Intrinsik, Atribut  
Ekstrinsik dan Promosi Toyota Avanza**

**Skripsi**

Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan  
Mencapai Gelar Kesarjanaan S-1  
Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



**Disusun oleh :**

Nama : Joko Prakoso Cipto Jati

NIM : 00.30.0314

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2007**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Joko Prakoso Cipto Jati

NIM : 00.30.0314

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Intrinsik, Atribut Ekstrinsik dan  
Promosi Toyota Avanza

Disetujui di Semarang, Maret 2007

Pembimbing

( DRS. Yohanes Sugiharto, MM )

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**SKRIPSI DENGAN JUDUL :**  
**Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Intrinsik, Atribut Ekstrinsik dan**  
**Promosi Toyota Avanza**

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Joko Prakoso Cipto Jati

NIM : 00.30.0314

Telah dipertahankan di depan Penguji pada tanggal : 27 April 2007  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan  
untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Pembimbing

Koordinator Penguji

( DRS. Yohanes Sugiharto, MM )

( DRS. R. Bowo Harcahyo, MBA )

Dekan Fakultas Ekonomi

( A. Sentot Suciarto, Ph.D )

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Joko Prakoso Cipto Jati

NIM : 00.30.0314

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan / atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Maret 2007

(Joko Prakoso Cipto Jati )

## ABSTRAKSI

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan berusaha untuk membuat sesuatu yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan lain. Hal dasar yang dilakukan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain adalah dengan memberi merek pada produknya. Karena itu merek menjadi sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dan perlu dipertimbangkan sebagai sesuatu keunggulan yang dapat membuat perusahaan memenangkan persaingan.

Dengan analisis perilaku konsumen, diharapkan akan banyak membantu produsen dalam memahami bagaimana dan mengapa konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik pada konsumennya. Apalagi konsumen sekarang cenderung lebih teliti, jeli, dan kritis dalam memilih suatu produk yang hendak mereka beli.

Melihat penjualan Toyota Avanza yang mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2005, namun secara keseluruhan, Toyota Avanza ternyata lebih banyak diminati konsumen. Peningkatan penjualan Toyota Avanza tersebut tidak terlepas dari sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk memilih mobil mana yang akan digunakan. Selain itu, faktor atribut produk yang telah dikenal dan promosi yang dilakukan perusahaan juga ikut memacu keinginan konsumen untuk memilih atau memutuskan membeli suatu produk mengingat bahwa pada suatu produk terdapat nilai-nilai yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. persepsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu atribut intrinsik (atribut nyata) dan atribut ekstrinsik (atribut abstrak), dimana atribut tersebut merupakan tanda-tanda kualitas dari suatu produk. Intrinsik atribut merupakan karakteristik fisik yang bisa dilihat langsung dari suatu produk yang menggambarkan kualitas. Ekstrinsik atribut merupakan karakteristik nonfisik dari suatu produk, seperti cita rasa, merek, harga, atau yang bisa menggambarkan kualitas yang bisa dirasakan dari suatu produk.

Mengacu pada latar belakang maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai apa yang telah mempengaruhi konsumen sehingga memilih untuk menggunakan Toyota Avanza dibandingkan mobil lain sehingga peneliti mengambil judul penelitian "*Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Persepsi Kualitas Toyota Avanza*".

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan penelitian adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut intrinsik, atribut ekstrinsik dan promosi Toyota Avanza..

Dalam tinjauan pustaka dijelaskan tentang konsep yang digunakan dan definisinya. Ada beberapa konsep dalam tinjauan pustaka yaitu Stimulus

Pemasaran dan Persepsi Konsumen, Organisasi Persepsi, Interpretasi Perseptual, Atribut Produk dan Pengertian Promosi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengukuran validitas, reliabilitas, skala pengukuran, serta teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif.

Pada pembahasan dikemukakan mengenai gambaran umum responden serta tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Dalam pembahasan, dikemukakan hasil penelitian dan interpretasi hasil penelitian dimana berdasarkan hasil analisis penelitian pada atribut intrinsik rata-rata tanggapan responden menunjukkan kategori sangat setuju, atribut ekstrinsik rata-rata tanggapan responden menunjukkan kategori sangat setuju dan pada atribut promosi rata-rata tanggapan responden menunjukkan kategori setuju.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa beserta isinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Intrinsik, Atribut Ekstrinsik dan Promosi Toyota Avanza”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademis untuk menempuh kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan pihak lain yang berupa dorongan, bimbingan, serta bantuan baik berupa moril maupun materiil. Untuk itu melalui kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak DRS . Yohanes Sugiharto,MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga, serta pemikiran untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta saran dalam penyelesaian skripsi.
2. Orang tuaku tercinta yang selama ini tak henti-hentinya selalu mendoakan, mendorong aku lewat semangat-semangatnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakakku yang selalu mendoakan, mendorong aku lewat semangat-semangatnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-temanku yang selalu tetap setia untuk menemani, menghibur, membantu, menyemangati, mengejek.....

5. Pihak – pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu-persatu yang banyak membantu dan memberikan petunjuk serta saran saran dalam menyusun skripsi ini

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi semua pihak yang membutuhkannya.

Semarang, Maret 2007

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel dan Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Pengertian Pemasaran .....	8
2.2. Stimulus Pemasaran dan Persepsi Konsumen.....	10
2.2.1. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi ...	11

2.2.2. Organisasi Persepsi.....	14
2.2.3. Interpretasi Perseptual.....	15
2.3. Pengertian Atribut Produk.....	15
2.4. Pengertian Promosi.....	18
2.4.1. Arti Penting Promosi.....	19
2.4.2. Tujuan Promosi.....	19
2.4.3. Kegiatan-Kegiatan yang termasuk dalam Promosi.....	20
2.5. Kerangka Pikir.....	24
2.6. Definisi Operasional.....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian.....	26
3.2. Populasi.....	26
3.3. Sampel.....	26
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6. Skala Pengukuran.....	28
3.7. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas.....	28
3.6.1. Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	28
3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	30
3.8. Metode Analisis Data.....	30
3.8.1. Analisis Deskriptif Kualitatif.....	30
3.8.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Gambaran Umum Responden .....	33
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
2. Warna dan Type Toyota Avanza yang dimiliki Responden	35
3. Tahun Pembelian Mobil .....	36
4.2. Hasil Penelitian.....	37
4.2.1. Tanggapan Responden terhadap Atribut Intrinsik	
Toyota Avanza dan Nilai Rata-Rata.....	37
4.2.2. Tanggapan Responden terhadap Atribut Ekstrinsik	
Toyota Avanza dan Nilai Rata-Rata.....	41
4.2.3. Tanggapan Responden terhadap Atribut Promosi	
Toyota Avanza dan Nilai Rata-Rata .....	43
 BAB V PENUTUP.....	 45
5.1. Kesimpulan .....	45
5.2. Saran .....	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Sales Progress Nasmoco Grpuo Jateng dan DIY .....	4
Tabel 3.1.	Hasil Uji Validitas .....	29
Tabel 3.2.	Hasil Uji Resliabilitas .....	30
Tabel 4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2.	Warna dan Type Toyota Avanza yang dimiliki Responden ..	35
Tabel 4.3.	Tahun Pembelian Mobil.....	36
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden terhadap Atribut Intrinsik Toyota Avanza dan Nilai Rata-Rata.....	37
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden terhadap Atribut Ekstrinsik Toyota Avanza dan Nilai Rata-Rata.....	41
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden terhadap Atribut Promosi Toyota Avanza dan Nilai Rata-Rata.....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pikir Penelitian .....	24
-------------	---------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	TABULASI DATA RESPONDEN
LAMPIRAN 3	VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN 4	FREKUENSI TANGGAPAN RESPONDEN
LAMPIRAN 5	IDENTITAS RESPONDEN
LAMPIRAN 6	BUKU KONSULTASI SKRIPSI DAN CATATAN REVISI