

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ALBERT AGUS JULIANTO
NIM : 97.30.3094
Jurusan : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI
Dosen Pembimbing : DRA. MY. DWI HAYU AGUSTINI, MBA
Judul Skripsi : ANALISIS KOMBINASI BAURAN ATRIBUT KACAMATA
YANG DISUKAI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA
OPTIK SENTRAL SEMARANG)



Pembimbing

(DRA. MY. DWI HAYU AGUSTINI, MBA)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **ANALISIS KOMBINASI BAURAN ATRIBUT KACAMATA
YANG DISUKAI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA
OPTIK SENTRAL SEMARANG)**

Disusun Oleh :

N a m a : **ALBERT AGUS JULIANTO**

NIM : **97.30.3094**

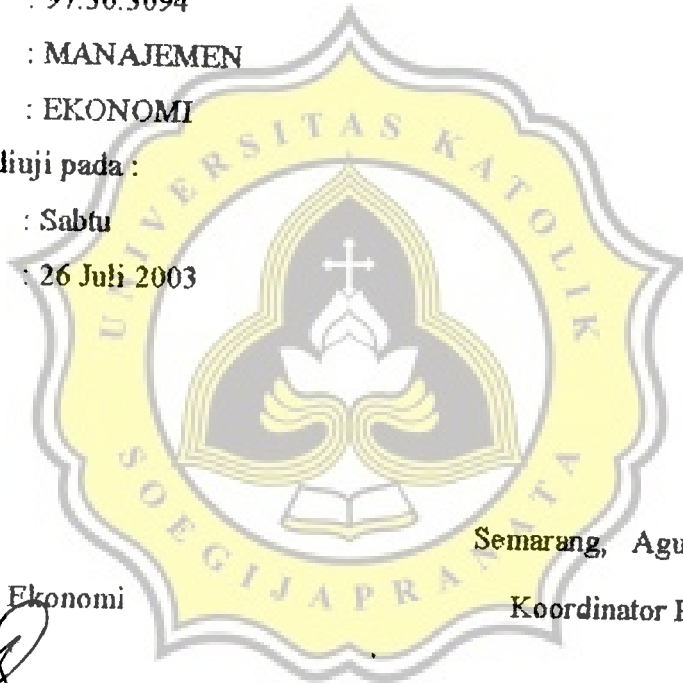
Jurusan : **MANAJEMEN**

Fakultas : **EKONOMI**

Telah disetujui dan diuji pada :

Hari : **Sabtu**

Tanggal : **26 Juli 2003**



Semarang, Agustus 2003

Dekan Fakultas Ekonomi

(Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D)

Koordinator Penguji

(Drs. Bowo Harcahyo, MBA)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- ✦ **Cinta kepada Tuhan terbukti dari cinta manusia Terhadap sesamanya**
- ✦ **Orang yang tidak merasa bahagia dengan sedikit, Selamanya tidak pernah akan memenuhi kebahagiaan**



Kupersembahkan Untuk :

- Papa dan Mama Tercinta

- Adik-adikku Tersayang

ABSTRAKSI

Banyaknya merek dan tipe kacamata yang ada menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilihnya. Atribut-atribut produk yang satu akan dibandingkan dengan atribut-atribut produk yang lain. Agar suatu produk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, maka para produsen/optik harus merancang atribut-atribut produk kacamata yang berbeda dari pesaingnya dan sesuai dengan keinginan konsumen supaya dapat memuaskan konsumennya. Pihak produsen/optik harus dapat menguasai keadaan barang yang dijualnya. Apabila penjual dapat menyelami perangai orang pada umumnya, maka ia dapat mengetahui keinginan atau kegemaran dari calon pembeli langganannya. Analisis kinerja optik berdasarkan atribut produk kacamata dengan analisis *conjoint* (*Consider Jointly*) adalah suatu metode yang didasarkan atas preferensi konsumen secara keseluruhan dan simultan (bukan *sequential* atau per bagian) terhadap berbagai atribut pemasaran. Jadi responden diminta membandingkan paket-paket kombinasi atribut sekaligus dan menentukan preferensinya.

Optik Sentral Semarang, saat ini tidak lepas dari permasalahan yang kompleks yaitu permintaan kacamata yang meningkat, mulai dari bentuk frame, bahan lensa, warna lensa dan bahan frame yang digunakan. Permintaan kacamata variasi pada Optik Sentral Semarang pada bulan Maret-April 2003 mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu sebesar 36,56% dan kacamata konvensional hanya sebesar 8,51%. Oleh sebab itu perlu dilakukan analisis atribut produk kacamata, sehingga manajemen optik Sentral dapat mengetahui secara pasti preferensi konsumen atas berbagai atribut produk yang disukai konsumen pada perusahaan tersebut. Bertitik tolak dari hal di atas, dalam penelitian ini diambil judul "ANALISIS KOMBINASI BAURAN ATRIBUT KACAMATA YANG DISUKAI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA OPTIK SENTRAL SEMARANG)".

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: "Bauran atribut kacamata apakah yang disukai konsumen pada optik sentral Semarang?"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran atribut kacamata apakah yang disukai konsumen pada optik sentral Semarang berdasarkan analisis *conjoint*.

Lokasi penelitian ini adalah Optik Sentral Jl. Puri Anjasromo B1-12 Semarang. Alasan dipilihnya sebagai lokasi penelitian didasarkan pada adanya persaingan yang ketat dengan berbagai optik yang ada, Optik sentral Semarang saat ini masih tetap eksis.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan Kacamata di Optik Sentral Semarang. Mengingat besarnya jumlah populasi dan adanya keterbatasan biaya, waktu dan ekonomi maka peneliti menggunakan sampel. Sampel yang diambil peneliti sebanyak 74 responden yaitu para konsumen yang membeli dan menggunakan Kacamata di Optik Sentral Semarang selama tanggal 1-30 April 2003 (konsumen yang paling tinggi selama Tahun 2003), sebagaimana data yang diperoleh dari pihak manajemen Optik Sentral tentang pola jumlah konsumen selama 1 bulan maka diambil dengan teknik sampling yang digunakan adalah ordinal sampling.

Dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data tentang tanggapan responden mengenai bauran atribut produk kacamata yang disukai konsumen pada Optik Sentral Semarang. Metode pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner, melalui kuesioner ini data yang diperoleh dari jawaban responden diolah untuk mengetahui atribut produk kacamata yang disukai konsumen pada Optik Sentral Semarang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Conjoint digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu obyek yang terdiri atas satu atau banyak bagian.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Untuk bentuk frame, konsumen paling suka dengan tanpa frame dengan utility sebesar 0,4625. Untuk bahan lensa, konsumen paling suka dengan bahan lensa dari kaca dengan utility sebesar 0,0329. Untuk warna lensa, konsumen paling suka dengan lensa yang berwarna dengan utility sebesar 0,1835. Untuk bahan frame, konsumen paling suka dengan bahan frame dari aluminium dengan utility sebesar 0,5245.
2. Pada output korelasi untuk sampel adalah sangat kuat (nilai Korelasi Kendall's tau = 0,889 dengan mempunyai nilai yang signifikan yaitu 0,0004 dibawah 0,05) dan sangat kuat (nilai Korelasi pearson's R = 0,970 dengan mempunyai nilai yang signifikan yaitu 0,0000 dibawah 0,05). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa pendapat 43 responden tersebut bisa diterima atau signifikan untuk menggambarkan bauran atribut kacamata yang disukai konsumen pada optik Sentral Semarang.
3. Berdasarkan faktor penting keempat atribut kacamata adalah sebagai berikut : bahan frame adalah pilihan nomor satu 29,61%, sedangkan kedua adalah warna lensa sebesar 28,42%, ketiga adalah bentuk frame 22,76% dan bahan lensa adalah produk 19,21%. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahan frame merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen pada Optik Sentral Semarang.

Berdasarkan hasil analisis conjoint diperoleh hasil bentuk frame dengan tanpa frame, warna lensa dengan lensa berwarna, bahan lensa dengan lensa kaca, bahan frame dengan bahan alumunium maka dapat diajukan saran-saran kepada pihak Optik Sentral Semarang lebih menyediakan bentuk frame dengan tanpa frame yang lebih banyak lagi variasinya (frame dengan bentuk gagangacamata pipih, kotak dan bulat), untuk warna lensa menyediakan warna-warna yang banyak pilihannya, untuk bahan lensa lebih banyak menyediakan bahan lensa dari kaca yang tidak mudah tergores, untuk bahan frame lebih banyak menyediakan bahan frame dari alumunium dengan kualitas yang bagus.



KATA PENGANTAR

Banyaknya merek dan tipe kacamata yang ada menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilihnya. Atribut-atribut produk yang satu akan dibandingkan dengan atribut-atribut produk yang lain yaitu bentuk frame (tanpa frame, Semi dan Full), Bahan lensa (Plastik dan Kaca), Warna lensa (Berwarna, Fotogrey dan Netral) dan Bahan frame (Plastik, Aluminium dan Titanium). Atribut produk kacamata dengan analisis *conjoint* (*Consider Jointly*) adalah suatu metode yang didasarkan atas preferensi konsumen secara keseluruhan dan simultan (bukan sequential atau per bagian). Masing-masing kombinasi atribut seluruh faktor dengan atributnya dilakukan analisis Conjoint sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS KOMBINASI BAURAN ATRIBUT KACAMATA YANG DISUKAI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA OPTIK SENTRAL SEMARANG)”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Dalam penelitian ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, kritik, dan saran, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bp. Vincent Didiek W.A, MBM, Ph.D, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

2. Ibu Dra. MY. Dwi Hayu Agustini, MBA sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti.
3. Pimpinan dan Staff Optik Sentral Semarang yang telah memberikan ijin dan membantu kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
4. Papa, Mama dan Adikku tercinta yang telah banyak memberikan kasih sayang kepada penulis selama ini.
5. Pihak-pihak lain yang tidak sempat peneliti sebutkan yang membantu dan memberikan petunjuk serta saran-saran dalam menyusun skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas budi baik yang telah memberikan bantuan, petunjuk serta bimbingan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juli 2003

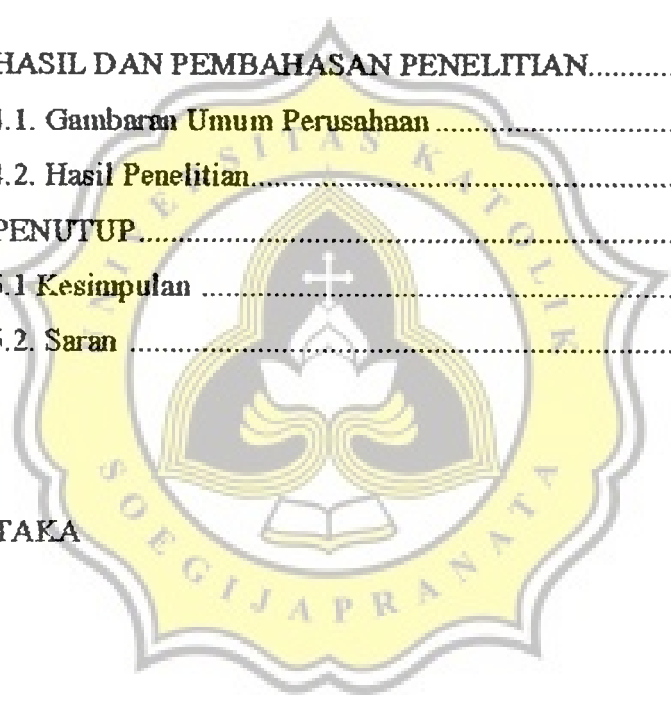
Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Orientasi Pemasaran	7
2.3. Prilaku Konsumen	8
2.4. Produk	13
2.5. Pembelian	17
2.6. Kerangka Pikir	22
2.7. Definisi Operasional	23

BAB III	METODE PENELITIAN	24
	3.1. Lokasi Penelitian.....	24
	3.2. Populasi dan Sampel.....	24
	3.3. Jenis dan Sumber Data.....	25
	3.4. Metode Pengumpulan Data.....	26
	3.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	27
	3.6. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	33
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
	4.2. Hasil Penelitian.....	38
BAB V	PENUTUP	43
	5.1 Kesimpulan.....	43
	5.2. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Kacamata.....	5
Table 3.1. Hasil Perhitungan Validitas	28
Tabel 4.1. Tabel Crosstab Usia dan Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2. Kartu Hasil Analisis Conjoint	39
Tabel 4.3. Hasil Utility dari Perhitungan Analisis Conjoint	40
Tabel 4.4. Hasil Faktor Penting dari Perhitungan Analisis Conjoint	42



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	35
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kartu Hasil Analisis Conjoint
Lampiran 2 : Kuesioner penelitian
Lampiran 3 : Tabulasi Hasil Penelitian
Lampiran 4 : Output Validitas dan Reliabilitas Data
Lampiran 5 : Tabulasi Data Identitas Responden
Lampiran 6 : Hasil Analisis Conjoint
Lampiran 7 : Tabel Korelasi *Product Moment*
Lampiran 8 : Surat-surat keterangan

