

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PRODUK TUNER LG INNOTEK INDONESIA**

SKRIPSI

**Nama : MONICA SIRAIT
NIM : 43107110-122**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PRODUK TUNER LG INNOTEK INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen - Strata 1**

Nama : MONICA SIRAIT

NIM : 43107110-122



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MONICA SIRAIT

NIM : 43107110-122

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Agustus 2009

(Monica Sirait)

NIM 43107110-122

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Monica Sirait
NIM : 43107110-122
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap
Loyalitas Produk Tuner LG Innotek Indonesia
Tanggal Lulus Ujian : 28 Agustus 2009

Disahkan Oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Endi Rekarti, S.E. MM.)
Tanggal : 28 Agustus 2009

Dekan,

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani R., MM.)

(Arief Bowo Prayoga Kasmu,

S.E. MM.)

Tanggal : 28 Agustus

Tanggal : 28 Agustus 2009

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PRODUK

TUNER LG INNOTEK INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MONICA SIRAIT
43107110-122

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji pada Tanggal 28 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi

(Endi Rekarti, S.E. MM.)

MERCU BUANA

Anggota Dewan Penguji

(Dra. Yuli Harwani R., MM.)

Anggota Dewan Penguji

(Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM.)

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan YME, karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini dapat terlaksana atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapa Endi Rekarti selaku dosen pembimbing yang telah memberikan berbagai arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E. MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Teman-teman di LG Innotek yang senantiasa memberikan dukungannya kepada penulis
5. Buat Bapa dan Mama terima kasih untuk doa dan dukungannya serta kasih sayang yang diberikan selama ini.
6. Adikku Rini, Mona, Agus thanks sudah menjadi bagian dalam hidupku, Aku Cinta kalian.
7. Tante Mauren dan Jason Purbrook yang selalu support aku.
8. Papa Mark dan ibu Mary Alice yang senantiasa memberikan cinta kasihnya kepadaku.

9. Jonas dan ary pramana ,yang selalu support aku dalam kondisi apapun juga.
Ary terkadang kamu orang yang selalu buat aku jengkel tapi kamu selalu ada buat aku sobat.Thanks buat persahabatan kita.
10. Teman-teman dan sahabatku, ragil thanks buat support nya selalu dan untuk suamimu iwan yang membantuin aku menyelesaikan skripsi ini.
11. Epoy, nia, dian dan liga thanks banget yah sudah menjadi warna-warni dalam hidupku.
12. Dewi, tian ,Bu sri,wita thanks yah atas persahabatan ini dan kenangan-kenangan indah waktu kuliah.
13. Tri wahyudi dan Pa wahyu rahtomo banyak bantuin aku dalam menyelesaikan skripsi ini, tanpa bantuan kalian gak tau deh kapan selesainya skripsi aku ini, thanks yah .
14. Teman-teman di LG Innotek, terima kasih banyak atas semua dukungan yang telah diberikan selama ini.
15. Para customer PT LG Innotek Indonesia yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
16. Ms. Amy temanku, yang selalu tempat ku mencurahkan unek-unek ku selama ini.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Kritik dan saran selalu penulis harapkan.

Jakarta, 28 Agustus 2009

Monica Sirait
43107110-122

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.1 Analisis Peluang Pasar.....	6

2.1.2	Meneliti dan Memilih pasar Sasaran	
	dan upaya memposisikan pasar.....	6
2.1.3	Mengembangkan Strategi Pemasaran	6
2.1.4	Perencanaan Program Pemasaran	7
2.1.5	Pegorganisasian,Pelaksanaan, dan upaya Pengendalian	
	Pemasaran	7
2.2	Pengertian Pemasaran.....	7
2.3	Strategi Bauran Pemasaran.....	11
2.3.1	Produk(<i>Product</i>).....	11
2.3.2	Harga (<i>Price</i>).....	12
2.3.3	Distribusi (<i>Place</i>).....	12
2.3.4	Promosi Promostion).....	12
2.4	Pengertian Harga.	12
2.4.1	Penetapan harga.....	13
2.5	Inovasi Produk.....	14
2.5.1	Produk.....	14
2.5.2	Inovasi.....	15
	a. Pengalian ide.....	16
	a. Sumber Internal	16
	b. Sumber Eksternal	16
	b. Penyaringan Ide	17
2.5.3	Pengembangan Dan Pengujian Konsep.....	18
2.5.4	Pengembangan Strategi Pemasaran.....	18

2.5.5	Analisa Bisnis.....	18
2.5.6	Pengembangan Produk	19
2.5.7	Pemasaran Uji Coba	20
2.5.8	Komersialisasi	21
2.6	Perilaku Dan Persepsi Konsumen	
2.6.1	Perilaku Konsumen	21
2.6.2	Persepsi Konsumen	23
2.7	Kepuasan Pelanggan	26
2.8	Loyalitas	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	31
3.1.1	Lokasi Penelitian	31
3.1.2	Sejarah Perusahaan	31
3.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	33
3.1.4	Kegiatan Usaha	37
3.1.5	Inovasi Produk Dan Harga	38
3.2	Metode Penelitian	39
3.3	Hipotesis.....	39
3.4	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	40
3.5	Variabel Dan	
	Pengukurannya.....	42
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7	Metode Analisis Data	45

3.7.1 Analisis deskriptif kuantitatif	46
3.7.2 Analisa Regresi Linear Berganda.....	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Karakteristik Responden	47
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Produk dan Harga.....	50
4.4 Analisa Deskriptif Responden Pada Variable Loyalitas	62
4.5 Analisa Deskriptif Kuantitatif Rekapitulasi	69
4.6 Analisa Pengaruh Inovasi Produk & Harga terhadap Loyalitas.....	70
4.6.1 Hasil Uji Validitas	70
4.6.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
4.6.3 Hasil Uji Regresi Berganda.....	73
4.6.4 Hasil Uji Hipotesis	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Rekapitulasi Data Kuesioner.....	80
Lampiran 2 : Hasil Output Distribusi Frekuensi.....	81
Lampiran 3 : Hasil Output All Variabel.....	85
Lampiran 4 : Kuesioner	86

Lampiran 5 : Daftar Penjualan Tuner LG Innotek Indonesia.....	87
Lampiran 6 : Daftar Harga Tuner LG Innotek Indonesia.....	88



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Variabel Operasional	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	48
Tanggapan Responden mengenai Pengembangan bentuk	
Tabel 4.3.1 visual dari produk tuner LG sangat sesuai dengan yang kami harapkan	51
Tanggapan Responden mengenai <i>Transmisi data dari</i>	
Tabel 4.3.2 <i>Tuner analog menjadi tuner digital sangat mendukung produk kami</i>	52
Tanggapan Responden mengenai Indikator <i>Pengembangan</i>	
Tabel 4.3.3 <i>desain tuner LG yang sangat sesuai dengan keinginan kami</i>	54
Tanggapan Responden mengenai Indikator Pengembangan	
Tabel 4.3.4 tuner LG dapat diaplikasikan buat kebutuhan lain	55
Tanggapan Responden mengenai Indikator Harga tuner LG	
Tabel 4.3.5 sesuai dengan kualitas produknya.....	57
Tanggapan Responden mengenai Indikator Harga Tuner	
Tabel 4.3.6 LG sesuai dengan kepentingan bisnis yang kami jalankan.....	58
Tanggapan Responden mengenai Indikator Harga tuner LG	
relatif murah dibandingkan dengan tuner sejenis lainnya....	60

Tabel 4.4.1	Tanggapan Responden mengenai Indikator Kami akan menggunakan tuner LG dimasa yang akan datang	62
Tabel 4.4.2	Tanggapan Responden mengenai Indikator Tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti tuner LG dengan tuner sejenis lainnya.....	64
Tabel 4.4.3	Tanggapan Responden mengenai Indikator Bersedia membeli produk bermerk LG selain Tuner.....	66
Tabel 4.4.4	Tanggapan Responden mengenai Indikator Bersedia memberikan masukan pada LG.....	67
Tabel 4.5.1	Ringkasan Sebelas Indikator dalam variabel Inovasi Produk dan Harga terhadap loyalitas produk tuner LG Innotek Indonesia.....	69
Tabel 4.6.1	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y) Tuner LG Innotek Indonesia.....	71
Tabel 4.6.2	Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Inovasi produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Variabel Loyalitas (Y) tuner LG Innotek Indonesia.....	73
Tabel 4.6.3	Hasil Analisa Nilai Koefisien Regresi.....	74
Tabel 4.6.4	Hasil <i>Analisa Nilai Anova</i>	75
Tabel 3.1	Variabel Operasional	43

Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	48
	Tanggapan Responden mengenai Pengembangan bentuk	
Tabel 4.3.1	visual dari produk tuner LG sangat sesuai dengan yang kami harapkan	51
	Tanggapan Responden mengenai <i>Transmisi data</i> dari	
Tabel 4.3.2	<i>Tuner analog menjadi tuner digital sangat mendukung produk kami</i>	52
	Tanggapan Responden mengenai Indikator <i>Pengembangan</i>	
Tabel 4.3.3	<i>desain tuner LG yang sangat sesuai dengan keinginan kami</i>	54
	Tanggapan Responden mengenai Indikator Pengembangan	55
Tabel 4.3.4	tuner LG dapat diaplikasikan buat kebutuhan lain	
	Tanggapan Responden mengenai Indikator Harga tuner LG	57
Tabel 4.3.5	sesuai dengan kualitas produknya.....	
	Tanggapan Responden mengenai Indikator Harga Tuner	
Tabel 4.3.6	LG sesuai dengan kepentingan bisnis yang kami jalankan.....	58
Tabel 4.3.7	Tanggapan Responden mengenai Indikator Harga tuner LG relatif murah dibandingkan dengan tuner sejenis lainnya....	60

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	29
Gambar 3.1	Company LG Innotek Indonesia.....	33
Gambar 3.2	Struktur Organisasi PT. LG Innotek Indonesia	34
	Grafik Tanggapan Responden mengenai	
Gambar 4.3.1	pengembangan bentuk visual dari produk tuner LG	51
	sangat sesuai dengan yang kami harapkan.	
	Grafik Tanggapan Responden mengenai Transmisi data	
Gambar 4.3.2	dari Tuner analog menjadi tuner digital sangat	53
	mendukung produk kami.....	
	Grafik Tanggapan Responden mengenai	
Gambar 4.3.3	<i>Pengembangan desain tuner LG yang sangat sesuai</i>	54
	<i>dengan keinginan kami.....</i>	
	Grafik Tanggapan Responden mengenai Indikator	
Gambar 4.3.4	Pengembangan tuner LG dapat diaplikasikan buat	56
	kebutuhan lain	
	Grafik Tanggapan Responden Grafik Harga tuner LG	57
Gambar 4.3.5	sesuai dengan kualitas produknya	
Gambar 4.3.6	Grafik Tanggapan Responden mengenai Indikator	
	Grafik <i>Harga Tuner LG sesuai dengan kepentingan</i>	59
	<i>bisnis yang kami jalankan</i>	
Gambar 4.3.7	Grafik Tanggapan Responden mengenai Indikator	

	Harga tuner LG relatif murah dibandingkan dengan tuner sejenis lainnya.....	61
Gambar 4.4.1	Grafik Tanggapan Responden mengenai Indikator Kami akan menggunakan tuner LG dimasa yang akan datang.....	63
Gambar 4.4.2	Grafik Tanggapan Responden mengenai Indikator Tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti tuner LG dengan tuner sejenis lainnya.....	65
Gambar 4.4.3	Grafik Tanggapan Responden mengenai Indikator Grafik Bersedia membeli produk bermerk LG selain Tuner.....	66
Gambar 4.4.4	Grafik Tanggapan Responden mengenai Indikator Grafik Bersedia memberikan masukan pada LG.....	68

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas produk tuner LG Innotek Indonesia . Data diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 32 responden yang merupakan konsumen yang telah membeli produk Tuner LG Innotek Indonesia dan menjadi *customer* lebih dari 1 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan anova.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan positif LG Innotek Indonesia pada indikator inovasi produk yang berkualitas, memenuhi spesifikasi, harga yang sesuai. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan pada perusahaan selain bidang manufaktur dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci : inovasi produk, harga dan loyalitas produk.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan merupakan suatu hal yang secara langsung maupun tidak langsung telah terjadi dan akan terus terjadi dalam dunia bisnis dan ini sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengarah pada ekonomi bebas atau globalisasi dimana segala sesuatunya serba bebas dan terbuka. Persaingan bebas ini pasti akan dialami oleh semua bidang bisnis tidak hanya perusahaan-perusahaan yang besar tetapi juga perusahaan perorangan. Di masa globalisasi ekonomi banyak pengamat ekonomi yang memprediksikan bahwa persaingan akan semakin ketat dan komoditas barang yang dipasarkan di suatu negara akan semakin bertambah banyak dan beragam jenisnya sehingga semakin kompetitif. Komoditas barang yang tidak dapat bersaing akan menjadi tidak laku dan bahkan ditinggalkan oleh konsumennya. Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk terus tetap bertahan.

Dilihat dari satu sisi persaingan bebas dipandang sebagai hal yang menakutkan dan perlu dihindari karena akan mengancam kelangsungan hidup suatu usaha. Namun disisi lain persaingan bebas sebenarnya dapat dilihat sebagai sebuah tantangan yang menarik karena suatu badan usaha atau perusahaan akan berusaha keras untuk menjadi yang terbaik pada bidangnya atau pada kelasnya, tentunya dengan berpegang pada prinsip bahwa semakin besar tantangan yang harus dihadapi maka semakin besar pula resiko yang dihadapi, namun bila berhasil maka perusahaan tersebut semakin maju dan

berkembang.

Untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, perusahaan melalui pihak manajemennya mempertimbangkan dan mempelajari hal-hal yang mempengaruhi aktivitas perusahaan. Salah satu yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen adalah strategi pemasaran akan produk tuner. Persepsi atau anggapan konsumen mengenai suatu barang menjadi prioritas yang utama bagi PT. LG Innotek Indonesia (LG ITIN).

Salah satu faktor mengapa LG ITIN dituntut untuk lebih efektif dan efisien di dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan tujuan menekan pengeluaran yang mungkin terjadi menjadi sekecil mungkin khususnya pada biaya kualitas dengan tujuan agar terhindar dari kerugian yang besar. Untuk memungkinkan manajemen dapat bekerja lebih efektif dan efisien diperlukan adanya suatu sistem manajemen kualitas. Dengan adanya sistem manajemen kualitas yang baik maka akan memudahkan tugas manajemen LG ITIN, karena semua kegiatan perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan perusahaan.

Pada dasarnya analisa mengenai strategi pemasaran untuk menjadi produk no. 1 bertujuan agar perusahaan terhindar dari penurunan tingkat penjualan, sebab dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh LG ITIN dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari penciptaan tuner yang berkualitas sampai dengan faktor pendukung lainnya seperti servis yang baik. Dalam tahun 2004

LG ITIN mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan oleh daya beli masyarakat atau konsumen menurun serta semakin banyak kompetitor lainnya (Sanyo Jaya Komponen, Philips NSP,Samsung dan lainnya) yang bermunculan yang diiringi dengan perubahan-perubahan dalam manajemennya masing-masing. Baru kemudian sejak tahun 2005 sampai saat ini setiap tahunnya LGITIN mengalami kenaikan penjualan, hal ini disebabkan karena LGITIN telah menciptakan produk-produk Tuner terbarunya (Tuner Digital dan Hurricanes 4 dan 5) dan diikuti dengan program-program kualitas yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PADA PRODUK TUNER PT. LG INNOTEK INDONESIA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan dalam penulisan pada penelitian ini adalah:

1. Inovasi produk dan harga apa saja yang telah dilakukan perusahaan guna meningkatkan penjualan ?
2. Sejauh mana inovasi produk dan harga dapat mempengaruhi loyalitas *customer* LG Innotek Indonesia?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mendapat suatu analisis yang benar-benar dapat dijadikan pembahasan, maka penulis hanya membahas mengenai Inovasi Produk dan Harga terhadap loyalitas produk Tuner PT LG Innotek Indonesia.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah menguraikan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini maka dapatlah penulis mengungkapkan tujuan serta manfaat penelitian yang dilakukan yaitu :

1.4.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bertujuan sebagai berikut:

- a. Melihat dan mengetahui strategi pemasaran produk yang dilakukan PT LG Innotek Indonesia.
- b. Untuk mengetahui apakah strategi tersebut dapat mempengaruhi penjualan produk dari PT LG Innotek Indonesia.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Agar penulis dapat melihat sejauh mana pemahaman teori yang telah didapatkan dengan implementasinya secara nyata disebuah perusahaan.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini kiranya dapat menjadi masukan dan bahan

pertimbangan bagi perusahaan terutama bagi pihak manajemen LGITIN didalam melakukan kegiatan strategi pemasaran dalam upaya menjadi produk no 1.

c. Bagi Lingkungan Perguruan Tinggi

Diharapkan dari hasil penelitian dapat memberikan kontribusi ilmiah khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Mercu Buana, karena dapat digunakan sebagai bahan perbandingan didalam menyusun skripsi mereka.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan agar menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat, terutama perusahaan dan konsumen.

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian (2006 : 22) proses manajemen pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu :x

2.1.1 Analisis Peluang Pasar

Untuk menganalisis peluang pasar berarti manajemen pemasaran perlu melakukan analisis lingkungan pemasaran, analisis pesaing, dan perilaku pasar.

2.1.2 Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran dan Upaya Memposisikan pasar

Memperkirakan dan meramalkan pasar sasaran merupakan upaya penting dalam membuat keputusan pasar dan produk baru. Selanjutnya melakukan pengelompokan pasar atau segmentasi pasar dan posisi pasar (*positioning*) perusahaan dalam setiap pasar. Selain itu, perusahaan harus dapat mengembangkan strategi penempatan (*positioning strategic*) pada pasar sasaran.

2.1.3 Mengembangkan Strategi Pemasaran

Perusahaan harus membedakan suatu perbedaan-perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarnya. Perusahaan juga harus mampu mengembangkan peta kedudukan produknya, agar memproduksi posisi yang lebih

baik daripada pesaing-pesaingnya. Jadi, perusahaan harus mampu meyakinkan pelanggannya bahwa ia mempunyai kelebihan-kelebihan khusus dibanding pesaingnya, apakah kualitas, pelayanan, dan sebagainya.

2.1.4 Perencanaan Program Pemasaran

Para perencana perusahaan tidak hanya merumuskan strategi pokok perusahaan bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan, tetapi juga harus merencanakan strategi dan taktik pemasaran untuk produk-produk yang spesifik. Strategi pemasaran merupakan prinsip pokok atau dasar bagi manajemen pemasaran , mencapai sasaran perusahaan dalam suatu pasar sasaran.

2.1.5 Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Upaya Pengendalian Pemasaran

Langkah terakhir dari proses manajemen pemasaran adalah pengorganisasian sumber daya pemasaran, pelaksanaan, dan perencanaan pengendalian pemasaran. Pengorganisasian berarti membentuk struktur, personalia pemasaran, dan menetapkan tugas secara jelas serta terkoordinir. Disini perlu dipelajari faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, baik faktor yang dapat dikendalikan perusahaan seperti produk dan harga, tempat dan promosi serta sistem yang dianut oleh perusahaan tersebut, yaitu sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan pemasaran, sistem pelaksanaan pemasaran dan sistem pengendalian pemasaran.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Pemasaran tidak hanya dipandang sebagai suatu bagian melainkan

terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum produk dirancang dan terus terlibat jauh setelah produk terjual. Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan dari manusia. Namun selaras dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi, mengakibatkan semakin kompleknya kebutuhan manusia tersebut, sehingga menimbulkan spesialisasi pada suatu bagian produksi yang menciptakan suatu produk yang terbaik.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi seperti halnya ilmu-ilmu lainnya yang terus mengalami perkembangan, maka ilmu pemasaran mengalami perkembangan karena semakin luasnya aktivitas pemasaran dalam usaha perdagangan dari waktu ke waktu. Pemasaran merupakan pedoman teori didalam memecahkan persoalan tentang bagaimana perusahaan melakukan usaha agar hasil-hasil produksinya dapat di distribusikan dengan lancar sehingga sampai kepada pemakai akhir yang produktif, melalui suatu pertukaran yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

Produsen di satu sisi mengharapkan kepuasan tinggi yang akan timbul pada diri konsumen karena telah melakukan pengorbarbanan dengan melakukan pembelian dengan sejumlah uang untuk memperoleh kepuasan melalui produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. kegiatan atau aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi lebih luas dari itu. Namun sampai saat ini belum terlihat adanya keseragaman pendapat mengenai luas lingkup istilah pemasaran, namun pada prinsipnya sama. Walaupun para ahli

ekonomi mengemukakan beberapa pendapat mengenai pemasaran. Ada beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli ekonotn sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2002 : 5) bahwa : *"pemasaran adalah proses sosial dan menajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. "* Hal yang sama juga dikemukakan oleh Basu Swastha D.H dalam bukunya "Asas-Asas Marketing" (2001 : 4) yaitu : *"Pemasaran adalah kegiatan yang didasarkan pada usaha untuk memasarkan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran"*.

Dari kedua definisi tersebut dapat memberikan gambaran kepada kita bahwa kegiatan pertukaran (menjual dan membeli) hanya sebagai suatu proses, sedangkan sasaran pokok yang ingin dituju memenuhi kebutuhan dan keinginan dari suatu pihak (konsumen) oleh pihak lain (produsen) bisa tercapai secara timbal balik melalui pertukaran. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang diciptakan oleh konsmen untuk berusaha agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan produsen berusaha memperoleh keuntungan dari adanya pertukaran tersebut. Barang dan jasa sebagai alat yang dibutuhkan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun produsen sebelumnya melalui berbagai proses atau teknik rumit yang panjang seperti yang diutarakan oleh

William J. Stanton (2003: 8) bahwa : *"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat*

mendistribusikan keinginan dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Kita melihat pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Adapun unsur-unsur penting yang terkandung dalam definisi tersebut adalah :

1. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajerial
2. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada kebutuhan konsumen harus diketahui dan dilayani dengan pelayanan yang baik.
3. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis dan tidak sekedar menunjukan penggolongan lembaga dan fungsi saja, pemasaran bukan suatu kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan
4. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang suatu produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan pelanggan terlayani yang terkadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
5. Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar pembeli bersedia kembali kepada perusahaan.

Dan untuk mempertegas kembali apa yang telah didefinisikan diatas, berikut ini pendapat yang dikemukakan oleh Alex Nitisenito dalam bukunya

“Marketing” (2002 : 13), yaitu : “Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari suatu produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

2.3. Strategi Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya Prinsip-Prinsip Pemasaran (2001 : 71) adalah : *“Seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.*

Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, salah satu konsep utama dalam pemasaran yang modern. Pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok variabel, yaitu (Kotler dan Armstrong 2001 : 72) :

2.3.1 Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.3.2 Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Mencakup daftar harga, potongan harga dan periode pembayaran.

2.3.3 Distribusi (*Place*)

Meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. Mencakup transportasi, persediaan lokasi, dan saluran distribusi.

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Mencakup periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

2.4 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur didalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Unsur-unsur yang lainnya hanya mengakibatkan pengeluaran biaya.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga sama terhadap pembeli (Husein umar 2000).

Defenisi yang lain menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (kotler dan Armstrong 2004).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah suatu pengorbanan yang dinilai dalam bentuk uang yang dipergunakan untuk mendapatkan kepuasan dari suatu barang atau jasa.

2.4.1 Penetapan Harga

Setiap perusahaan, apapun jenis kegiatan usahanya,tetap menentukan harga untuk produknya. Manajer berupaya menentukan harga yang akan memaksimalkan nilai perusahaan. Harga yang ditentukan pada sebuah produk, akan mempengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Meskipun harga yang lebih rendah akan mengurangi pendapatan perunit yang diterima, biasanya akan menghasilkan kualitas penjualan yang lebih tinggi.

Harga yang lebih tinggi akan meningkatkan pendapatan perunit yang diterima, namun mengakibatkan jumlah penjualan yang lebih rendah. Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keputusan penetapan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk,distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.Keputusan yang dibuat untuk variabel pemasaran lain akan berpengaruh pada penetapan harga pada suatu produk.

Didalam perusahaan, manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga. Perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Pada perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjual kadang diijinkan untuk melakukan tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu. Dengan demikian, Manajemen puncak menetapkan berbagai tujuan dan kebijakan penetapan harga dan sering menyetujui harga yang diajukan manajemen tingkat rendah atau tenaga penjual.

Pada industri dimana penetapan harga menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis seperti perusahaan elektronik, perusahaan sering mempunyai bagian penetapan harga. Bagian ini melapor kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak yang lain yang mempunyai pengaruh pada penetapan harga meliputi manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2.5. Inovasi Produk

2.5.1 Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk tidak hanya dari barang yang berwujud (*tangible*), tetapi juga tidak berwujud (*intangible*). Definisi produk yang lebih luas merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran, dari hal-hal yang disebut diatas.

“ Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan,dimiliki,digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”. (Kotler dan Armstrong 2004:337).

2.5.2 Inovasi

Inovasi dalam bahasa Inggris adalah innovate, yang artinya memperbaharui. Dalam pemasaran, inovasi produk dapat disebut juga sebagai pengembangan produk baru. Pengembangan produk baru dapat berupa pengembangan produk asil, produk diperbaiki, produk modifikasi, maupun produk yang benar-benar baru. Inovasi produk dilakukan untuk menghadapi perubahan selera konsumen, teknologi dan persaingan yang semakin ketat.

Inovasi produk adalah pengembangan produk asli, produk perbaikan, produk modifikasi, dan merek baru melalui upaya riset dan pengembangan sendiri perusahaan (Kotler dan Armstrong 2006).

Inovasi menurut Schiffman dan Kanuk, dalam perilaku konsumen, Ristiyanto Presetijo dan John J.O.I Ihalauw, 2005 adalah produk atau jasa yang dipersepsi oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru.

Perlu disadari bahwa produk baru memiliki berbagai derajat kebaruan sebagaimana di persepsi oleh perusahaan yang menuncurkannya dan juga oleh konsumen dan prospek di pasar sasaran.

Inovasi tidak selalu menjamin produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Pengembangan produk dapat beresiko tinggi untuk mengalami kegagalan. Walaupun suatu ide mungkin bagus, tapi karena ukuran pasarnya

dilebih-lebihkan, hal itu dapat menyebabkan kegagalan. Produk baru bisa saja tidak disukai konsumen, karena produk nyata tidak dibuat sebaik seharusnya, positioning keliru, harga terlalu mahal, atau iklan yang buruk.

Tahap utama dalam inovasi atau pengembangan produk baru adalah:

a) Pengalian Ide

Pengalian ide adalah pencarian gagasan atau ide produk baru secara sistematis. Perusahaan harus mencari banyak gagasan untuk mendapatkan beberapa ide yang bagus. Dari banyak gagasan yang didapatkan, akan dipilih ide yang paling baik untuk kemudian diproduksi dan dijual.

Sumber utama ide produk baru meliputi sumber internal dan eksternal.

a. Sumber Internal

Dalam sumber internal ide didapatkan dari dalam perusahaan saja. Penggalan ide bisa didapat dari pikiran eksekutif, Research and Development (R&D) ,dan tenaga penjual perusahaan. Dengan menggunakan sumber internal, perusahaan dapat menemukan ide baru melalui reseach dan pengembangan produk. Disini perusahaan mendorong karyawan agar berpikir kreatif untuk menemukan gagasan yang bagus.

b.Sumber Eksternal

Pada sumber eksternal, pencarian ide didapatkan dari luar perusahaan. Dengan menggunakan sumber eksternal ide bisa diperoleh dari pelanggan, distributor, pesaing, pemasok dan lain-lain.

a. Pelanggan

Ide produk yang bagus bias diperoleh dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan dapat menganalisis pertanyaan dan keluhan konsumen untuk mendapatkan produk baru yang lebih dapat menyelesaikan masalah pelanggan.

b. Pesaing

Pesaing merupakan sumber yang bagus untuk ide produk baru. Perusahaan dapat mengamati iklan atau informasi tentang produk baru dari pesaing. Setelah mengamati produk pesaing, perusahaan dapat memutuskan untuk membuat produk yang serupa atau tidak.

c. Distributor dan Pemasok

Pedangan perantara dekat dengan pasar, dan dapat menyampaikan informasi tentang masalah konsumen dan kemungkinan produk baru.

b)Penyaringan Ide

Penyaringan ide adalah menyaring atau memilih ide produk baru yang baik dan membuang ide yang buruk secepat mungkin. Ide-ide itu kemudian dievaluasi dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan. Perusahaan hanya menggunakan ide produk yang akhirnya akan menjadi produk yang menguntungkan. Ide yang telah terkumpul, kemudian dipilih mana yang mempunyai potensi lebih baik

disbandingkan lainnya. Pemilihan ide hendaknya memperhatikan deskripsi produk, pasar sasaran, dan kompetisi. Selain itu juga diperhatikan perkiraan ukuran pasarnya, harga produk, lama pengembangan, biaya dan tingkat pengembalian investasi.

2.5.3. Pengembangan & Pengujian Konsep Produk

Pada Pengembangan konsep produk ini, ide yang menarik kemudian dikembangkan menjadi konsep produk. Konsep produk adalah versi rinci produk baru yang dinyatakan agar dapat dimengerti oleh konsumen.

Konsep baru diuji oleh kelompok konsumen sasaran untuk mencari tahu apakah dapat menarik pembeli dengan kuat atau tidak. Setelah mendapat pembeberan konsep, konsumen diminta untuk bereaksi terhadap konsep tersebut dengan menjawab pertanyaan. Jawaban tersebut akan membantu perusahaan untuk memutuskan konsep mana yang paling menarik.

2.5.4 Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah perusahaan menemukan konsep yang paling tinggi, tahap selanjutnya adalah pengembangan strategi pemasaran. Perusahaan merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan produknya.

2.5.5 Analisa Bisnis

Ketika perusahaan telah memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik proposal tersebut. Analisa bisnis merupakan tinjauan pada proyeksi penjualan, biaya dan laba produk baru untuk mencari tahu apakah faktor-faktor tersebut dapat memenuhi tujuan perusahaan.

Untuk memperkirakan penjualan , perusahaan dapat melihat angka penjualan produk sejenis dan melakukan survey untuk mengetahui opini pasar. Perusahaan tersebut kemudian memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk memperkirakan resiko yang akan dihadapi. Setelah mempersiapkan ramalan penjualan , manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba yang diharapkan dari produk tersebut.

2.5.6 Pengembangan Produk

Pada awalnya produk hanya dalam bentuk kata-kata, gambar atau wujud fisik yang masih kasar. Ketika konsep produk tersebut berhasil melewati uji bisnis, konsep tersebut memasuki tahap pengembangan produk. Pengembangan produk adalah strategi untuk penumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang. Pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.

Perusahaan akan mengembangkan dan menguji satu atau lebih versi fisik konsep produk tersebut. Penelitian dan pengembangan diharapkan dapat membuat *prototype* yang dapat memuaskan konsumen. Mengembangkan *prototype* produk dapat memakan waktu yang tidak sebentar. Seringkali, produk menjalani berbagai uji yang sangat teliti untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat beroperasi dengan tepat.

2.5.7. Pemasaran Uji Coba

Pada tahap ini, produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada pasar yang lebih nyata. Pemasaran uji coba memberikan petunjuk kepada pemasar mengenai pemasaran produk sebelum mengeluarkan produk sesungguhnya yang akan mengeluarkan biaya yang besar. Dalam hal ini, perusahaan dapat menguji coba seluruh program pemasaran.

2.9.1 Pasar Uji-coba standard

Pada dasarnya uji-coba standard, perusahaan menentukan sedikit kota sebagai wakil dalam melakukan riset. Perusahaan melakukan pemasaran secara penuh di daerah tersebut untuk mengukur kinerja produk. Hasil dari uji coba ini akan digunakan untuk meramal penjualan dan laba nasional, menemukan potensi masalah produk dan untuk menyesuaikan program pemasaran.

2.9.2 Pasar Uji-coba terkendali

Perusahaan melakukan uji-coba dengan sejumlah *customer* yang telah bekerja sama, untuk menjualkan produk. Di dalam uji *customer*, harga, dan promosi dalam perusahaan dikendalikan langsung oleh pihak manajemen perusahaan.

2.9.3 Pasar Uji-coba Tersimulasi

Produk baru yang diuji coba dapat dilakukan dalam lingkungan pasar yang tersimulasi. Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan atau periset menunjukkan brosur, termasuk

produk baru yang diujikan kepada kelompok sampel konsumen. Periset mengamatai seberapa banyak konsumen membeli produk baru dan produk pesaing. Kemudian konsumen diberi pertanyaan tentang alasan membeli dan tidak membeli suatu produk serta kepuasan yang telah didapatkan.

2.5.8 Komersialisasi

Setelah ada keputusan untuk membuat produk baru, perusahaan melanjutkan dengan komersialisasi. Komersialisasi adalah memperkenalkan produk baru ke pasar. Pada tahap ini, dibutuhkan biaya yang besar untuk promosi penjualan, dan upaya pemasaran lainnya. Dalam komersialisasi, perlu memperhatikan waktu pengenalan dan tempat peluncuran produk baru.

2.6. Perilaku Dan Persepsi Konsumen

2.6.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), adalah :

“ Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya ”.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan

studi tentang bagaimana membuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

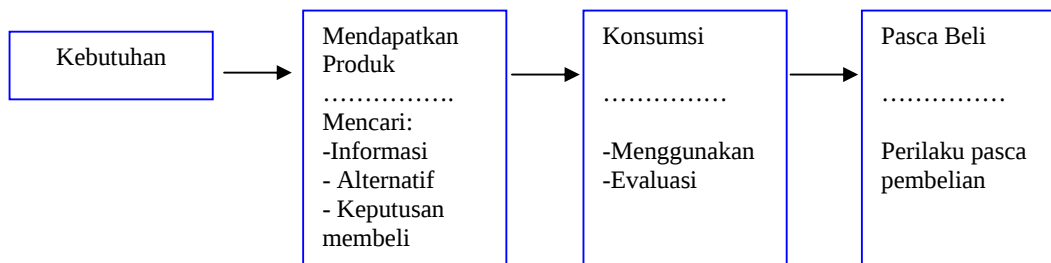
Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi diatas:

a. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- 1) Tahap perolehan (acquisition) : mencari (searching) dan membeli (purchasing).
- 2) Tahap konsumsi (consumption) : menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluation).
- 3) Tahap tindakan pasca beli (disposition): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan.

b. Unit pengambil keputusan beli (decision units) terdiri dari:

- 1) Konsumen individu yang membentuk pasar (consumer market) . Pembeli ini adalah konsumen yang membeli produk untuk diri sendiri, keluarga atau hadiah untuk orang lain.
- 2) Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (business market). Konsumen tipe ini membeli untuk kepentingan bisnis atau industri.

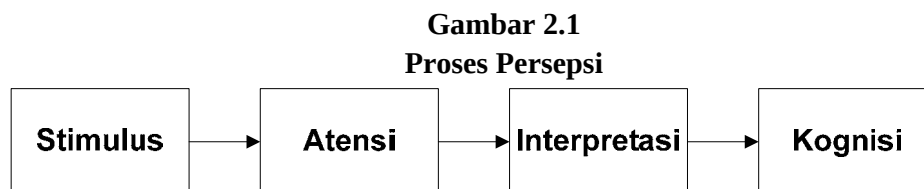


Sumber : *Perilaku Konsumen (Ristijanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalaaw, 2005).*

2.6.2. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Jalaluddin Rakhmat (2005;53) menggambarkan proses terjadinya persepsi dengan skema model:



Sumber: *Jalaluddin Rakhmat, 2005*

Dengan demikian dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seleksi, antara lain:

- a. Faktor fisiologis

Faktor fisiologis utama dalam seleksi adalah sel-sel khusus yang terdapat dalam otak yang disebut *feature detectors*, yang berfungsi merespons hanya informasi yang pasti dan terpilih yang ditangkap oleh organ indera. Selain *feature detectors*, faktor lain yang juga penting dalam seleksi adalah habituasi (*habituation*), yaitu kecenderungan otak untuk tidak lebih memberi perhatian pada stimuli yang telah terbiasa dan telah menetap pada ingatannya.

- b. Faktor stimulus

Dari sekian banyak stimuli di lingkungan, otak secara otomatis memilih stimuli yang paling kuat, bergerak, kontras, berubah-ubah, atau yang paling sering diulang

- c. Faktor psikologis

Alasan utama seseorang memilih satu stimuli dan bukan yang lainnya adalah karena motivasi dan kebutuhan. Apapun stimuli yang dilihat, didengar, diamati, akan ditentukan oleh besarnya kepuasan dan kebutuhan yang ditimbulkan oleh stimuli tersebut.

2. Mengorganisasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Dalam fase ini, rangsangan yang

diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Ada tiga dimensi utama dalam pengorganisasian rangsangan, yakni:

- a. Pengelompokan, meliputi kesamaan, kedekatan, dan kecenderungan untuk melengkapi.
 - b. Bentuk timbul dan latar, yaitu kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada gejala-gejala tertentu yang timbul menonjol, sedangkan rangsangan atau gejala lainnya berada di latar belakang.
 - c. Kemantapan persepsi, yaitu kecenderungan untuk menstabilkan persepsi, dan perubahan-perubahan konteks tidak memengaruhinya.
3. Interpretasi yaitu memberikan arti pada berbagai data dan informasi yang diterima. Interpretasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana. Selanjutnya, hasil interpretasi ini membentuk persepsi yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, organisasi, dan interpretasi sehingga terjadi pembulatan terhadap informasi yang sampai.

Dalam buku Psikologi Komunikasi, Jalaluddin Rakhmat (2005; 65) menjelaskan bahwa dalam proses persepsi terdapat dua tahap, yaitu tahap

pertama adalah *Attentions*. *Attention is a selective process*, terjadi karena setiap individu tidak dapat menghindari sebuah stimuli yang menerpanya. Sementara atensi adalah tahap yang mengawali proses persepsi, terjadi pada saat memperhatikan suatu stimuli. Persepsi merupakan penyaringan pesan yaitu suatu mekanisme pemilihan yang mengendalikan jumlah dan sifat pesan yang akan diterima.

2.7 Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen perusahaan bisa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Organisasi harus dapat mempertahankan konsumen lama dan mendapatkan pembeli yang baru.

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira (Kotler dan Armstrong 2004).

Definisi kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (2004:42) adalah: “*persaan senang atau kecewa seseorang antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya*”.

Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk kepada konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- i. Produsen tidak hanya sekedar melayani pelanggan, tetapi juga harus memuaskan konsumen.
- ii. Produsen tidak hanya memenuhi permintaan, tetapi juga harus mendapatkan peluang agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnis.
- iii. Produsen tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga harus membina hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang.

Jika keadaan yang sebenarnya dibawah harapan atau tidak sesuai dengan keinginan, maka konsumen merasa kecewa. Hal ini akan menyebabkan pindahnya konsumen kepada pesaing sehingga akan merugikan perusahaan. Rasa tidak puas pelanggan terhadap sesuatu bisa disebabkan antara lain:

1. Tidak sesuai antara harapan dengan kenyataan yang dialami.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan pelanggan.
3. Perilaku / tindakan personil yang tidak menyenangkan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang.
5. Biaya yang terlalu tinggi, karena jarak yang terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang, dan lain-lain.
6. Promosi atau iklan yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.

Sumber : Kotler (2000:38)

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas berhubungan langsung dengan kinerja produk atau jasa. Untuk memberikan kepuasan pada pelanggan perusahaan harus menciptakan dan mengelola sistem terpadu untuk

mendapatkan pembeli baru dan mempertahankan konsumen lama. Cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem keluhan dan saran

Dilakukan dengan melakukan kotak saran, keluhan, kritik yang dapat disampaikan melalui telepon, kartu informasi, *Customer hot line*, Hal ini dimaksudkan untuk melihat sejauh mana kepuasan konsumen dan menanggapi segala keluhan tersebut.

2. Survey kepuasan pelanggan

Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telephone atau wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli bayangan

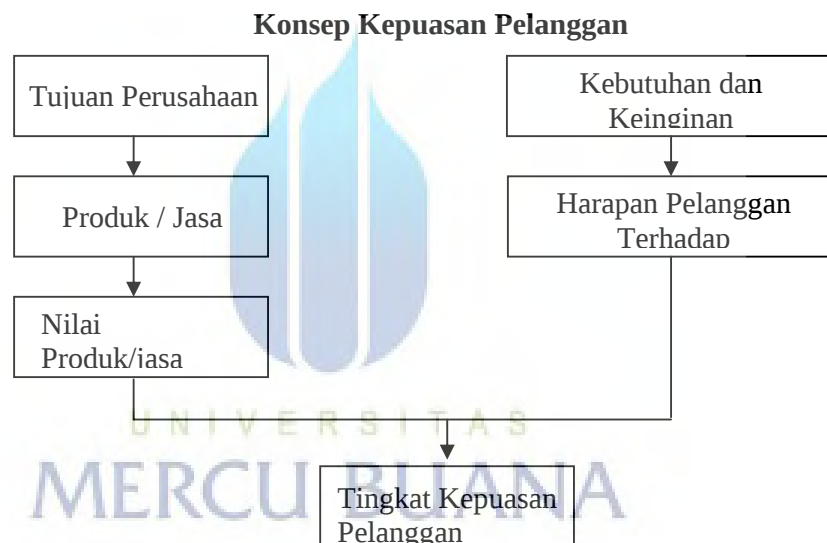
Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan-pelayanan yang melayani.

4. Analisa pelanggan yang beralih

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan menanyakan kenapa mereka beralih perusahaan lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya dengan cara memuaskan para pelanggan. Sumber : Kotler (2000:38)

Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal untuk jangka waktu sekarang dan masa depan. Perlu juga diketahui harapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Setelah diketahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus berusaha memenuhi hal tersebut dengan produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2



Sumber: *Measuring Customer Satisfaction*, Fandy Tjiptono

(2002:24)

2.8. Loyalitas

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksi nya saja atau pembelian berulang (repeat customer). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal. Antara lain :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama

3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Customer loyal merupakan invisible advocate bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Contoh : seorang bapa yang merasa puas dengan AC merek tertentu. Maka suatu saat meskipun dia sudah tidak memakai AC lagi dengan semangatnya akan menganjurkan AC yang dia pakai tersebut.

Sedangkan dimensi loyalitas ada 4 yaitu : (1) Transaction, (2) Relationship, (3) Partnership dan (4) Ownership. Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin “memiliki”. Misalkan dengan membeli saham/obligasi.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada PT. LG Innotek Indonesia yang berkantor di Bekasi International Industrial Estate (BIIE) Block C8 N0.12 – 12A, Lippo Cikarang – Bekasi 17550, Telp. 021 – 89906619.

3.1.2 Sejarah Perusahaan

PT. LG Innotek Indonesia merupakan salah satu distributor dari LG Electronic. PT. LG Innotek Indonesia pada tanggal 27 Oktober 2000 didirikan Di atas luas tanah 23.000 m² dan luas bangunan 11.800 m². Yang didirikan oleh :

1. Cha Kyung Koo
2. Bon Moo Koo

Yang melatarbelakangi berdirinya LG Innotek adalah karena selama ini di Indonesia yang memproduksi komponen elektronik khususnya TV Tuner, yang berfungsi sebagai pencari sumber suara dan gambar masih sangat sedikit sehingga banyaknya kendala yang timbul bagi para konsumen karena belum tersedianya komponen elektronik yang berkualitas dan memenuhi standar.

Perusahaan-perusahaan yang ada sebelumnya tidak mampu untuk menyediakan permintaan pasar dikarenakan kapasitas produksi dan bahan baku yang terbatas. Oleh karena itu, ide cemerlang dari dua orang yang berasal dari negeri ginseng ini mencoba untuk menginvestasikan dananya agar dapat

menciptakan dan memenuhi permintaan pasar dengan produk yang berkualitas dan terjamin mutunya.

Dimulai dengan karyawan berjumlah $\pm$ 600 orang, PT. LG Innotek Indonesia berproduksi dan terus berkembang sampai dengan saat ini telah memiliki $\pm$ 2026 orang sebagai karyawan yang memiliki kemampuan dan keahlian dalam bidang produksi TV Tuner.

Penyebaran produk saat ini tidak hanya untuk memenuhi permintaan dari PT. LG Electronic, namun dari beberapa perusahaan produsen TV lain seperti Samsung, Sanyo, Sharp dan Toshiba turut menjadi *Customer* tetap. Setiap perusahaan tersebut memberikan spek produk yang berbeda-beda disesuaikan dengan produk TV yang akan mereka buat. Sebagai contoh untuk LCD TV Samsung, PT. LG Innotek Indonesia memproduksi TV Tuner Digital LCD sebagai *support* untuk TV Samsung tersebut.

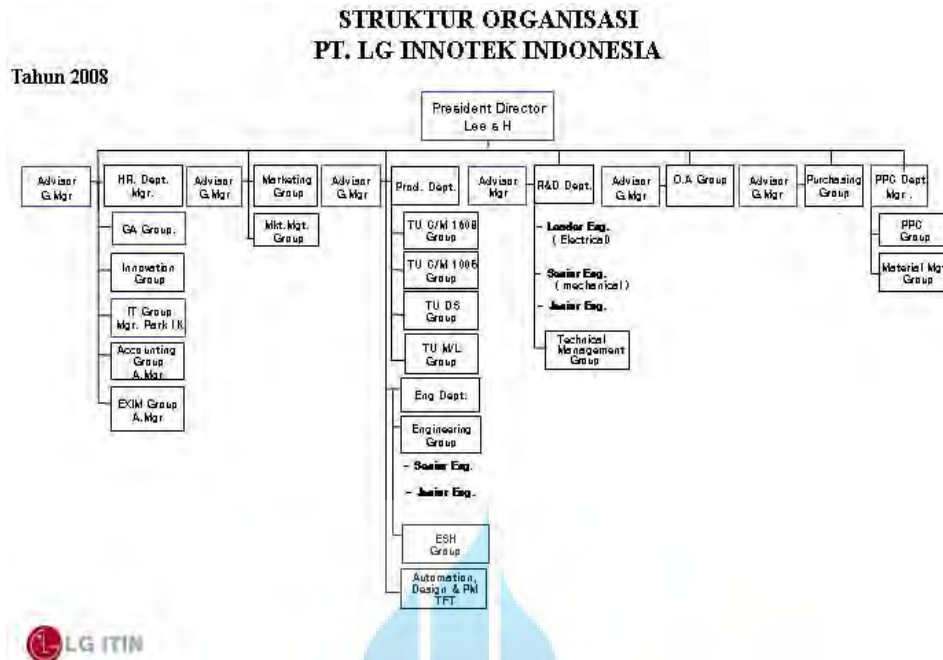
VOC (*Voice Of Customer*) merupakan kunci dari keberhasilan yang telah diraih oleh PT. LG Innotek Indonesia. Dengan terus mengembangkan sistem *R&D* dalam inovasi produk. Dengan semangat inovasi dalam segala bidang, yang ditanamkan pada setiap karyawan dengan mengikuti *Inovation school* sebagai syarat karyawan PT LG INNOTEK untuk menghasilkan PRODUK NO. 1 dengan QUALITAS NO. 1 Banyak Improvement yang telah dicapai dengan metode Six sigma yang dilandasi semangat inovasi, Diraih dengan gigih, Bekerja sampai jadi, Berjuang sampai akhir



Gambar 3.1 Company LG Innotek

3.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi perusahaan yang baik dibutuhkan dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi berguna untuk membantu perusahaan dalam mengendalikan, mengarahkan dan mengatur kegiatan operasional perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Dalam menjalankan kegiatannya PT. LG Innotek Indonesia membuat struktur organisasi perusahaan yang berfungsi untuk membagi wewenang dan tanggung jawab setiap bagian. Struktur Organisasi Perusahaan terdiri dari Presiden Direktur, General Manager, Team Leader, Group Leader, Part Leader dan staff. Manajemen puncak terdiri dari Presiden Direktur dan General Manager pada tiap-tiap Departemen.



Gambar 3.2

Struktur Organisasi PT. LG Innotek Indonesia

Jabatan tertinggi di PT. LG Innotek Indonesia adalah *President Director* (*Top Management*) yang tugasnya adalah :

1. Menerima laporan dari *GM (General Manager)* atau pimpinan bagian tentang kemajuan perusahaan sesuai dengan bidangnya atau bagian kerjanya.
2. Membuat keputusan-keputusan dan kebijakan terhadap perusahaan, baik sendiri maupun bersama dewan direksi.
3. Menjalankan kegiatan dan aktivitas yang dilakukan atas nama perusahaan baik di dalam maupun di luar perusahaan.

President Director, membawahi :

1. General Manager

Dengan tugas dan wewenang :

- a. Mengawasi dan memeriksa secara keseluruhan apakah semua kegiatan perusahaan telah dilaksanakan sesuai dengan kebijakan yang berlaku.
- b. Membuat keputusan bagi perusahaan yang menyangkut rencana jangka pendek maupun jangka panjang yang berhubungan dengan *Customer*.
- c. Bertanggungjawab kepada pemilik dalam memberikan laporan yang berhubungan dengan perusahaan.

2. Bagian Accounting

Dengan tugas dan wewenang :

- a. Membuat analisa keuangan perusahaan.
- b. Membuat laporan Labor Cost dan melakukan Stock Taking setiap akhir bulan.
- c. Bertanggungjawab atas kegiatan keuangan di perusahaan.

3. Bagian Human Resource

- d. Melakukan kegiatan manajemen, khususnya dibidang sumber daya manusia.
- e. Membuat aturan-aturan untuk menjaga ketertiban dan memperlancar kegiatan produksi di perusahaan.

- f. Hal-hal lain yang berhubungan dengan pengelolaan sumber daya di dalam perusahaan.

4. Bagian Marketing

- a. Memfokuskan dalam menciptakan peluang baru dalam perkembangan bisnis perusahaan.
- b. Memelihara *customer* dengan terus melakukan kerjasama yang baik.
- c. Bekerjasama dengan pihak R&D guna melakukan inovasi produk untuk menarik minat baru untuk *customer*.

5. Bagian Production

- a. Menjaga kestabilan proses produksi guna mengurangi kesalahan dalam pembuatan produk.
- b. Mengelola sumber daya terutama bahan baku agar efektif dan efisien.
- c. Bekerja sama dengan pihak Marketing untuk memenuhi permintaan *customer* dengan memproduksi produk sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

6. Bagian R&D

Technical product yang membantu produksi dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas produksi serta bertanggung jawab terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kualitas dalam proses produksi dan memenuhi kebutuhan produksi yang berkaitan dengan model

baru, melakukan *test run* terhadap material-material yang baru digunakan pada produk.

7. Bagian Purchasing.

Mencari dan menganalisa vendor-vendor baru, melakukan proses seleksi vendor baru dan evaluasi vendor. Melakukan pembelian material dan produk untuk menyediakan kebutuhan proses-proses.

8 Bagian Quality Assurance

Bertanggung jawab untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian produk serta berwenang menetapkan kriteria keberterimaan dari produk yang diperiksa. Serta bertanggung jawab untuk menangani *claim* yang disampaikan oleh *customer*. Dan menangani issue kualitas yang terjadi akibat proses pengecekan/inspeksi maupun yang terjadi diproses produksi.

9. Bagian Engineering

Bertanggung jawab dalam membuat, merencanakan dan melakukan pengawasan terhadap fasilitas serta peralatan (assets) yang dibutuhkan dalam proses-proses realisasi produk.

3.1.4 Kegiatan Usaha

PT. LG Innotek Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang komponen elektronik, dengan bidang usaha memproduksi TV Tuner yang berfungsi sebagai pencari suara dan gambar untuk sebuah TV. Dengan kualitas terbaik PT. LG Innotek Indonesia siap bersaing dengan perusahaan saingan lainnya.

Bahan baku yang digunakan selain di impor dari Korea juga menggunakan produk lokal bekerja sama dengan beberapa perusahaan *Subcont*. Dengan adanya kerjasama ini, PT. LG Innotek Indonesia berharap bisa membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran saat ini.

3.1.5 Inovasi Produk & Harga

Pengaruh dari pada inovasi produk dan harga sangatlah besar terhadap keputusan konsumen didalam melakukan pembelian produknya. Inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan yang menjadikan LG Innotek Indonesia semakin besar, dikenal luas, serta memberikan kontribusi bagi masyarakat dan bangsa Indonesia, melalui riset dan pengembangan LG Innotek Indonesia terus berinovasi untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas, kreatif serta mempunyai ciri khas sendiri.

Dan setiap bagian yang ada haruslah dapat mendukung perusahaan untuk dapat maju dan meraih target yang telah ditetapkan yang berhubungan dengan kualitas yang setiap modelnya selalu berinovasi mengikuti pasar dunia yang salah satu contohnya untuk model-model analog tuner sekarang sudah mulai didesain ulang dengan mengkombinasi dengan model halpnim digital. Selain model halpnim digital kita sudah memproduksi model digital untuk model OFDM, VSB, dan ATSC itu semua merupakan model-model digital yang dapat digunakan untuk pembuatan set up box yang berfungsi untuk menerima sinyal analog menjadi siaran digital, misalnya: set up box parabola atau indovision yang sekarang sedang banyak digunakan di negara eropa dan america.

Selain itu untuk model yang lain juga kita telah mengirimkan (*supply*) ke asia. Sehingga konsumen sekarang bisa menggunakan tuner yang berkapasitas analog dan digital didalam satu tuner. Dan dari segi desain pun dirancang sekecil mungkin karena sudah digabung dengan model digital dan dari segi harga pun kita siap bersaing dipasar dunia.

3.2 Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kausal. Penelitian kausal menurut Aam Bastaman (2005) adalah *penelitian untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel, misalnya variabel X (Independent Variables) terhadap variabel Y (Dependent Variables). Apakah perubahan yang terjadi pada satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.*

Untuk lebih jelasnya akan diuji pada bab berikutnya dengan menggunakan metode analisa data yang telah ditentukan.

3.3 Hipotesis

Menurut J. Supranto (2001 : 187) bahwa :

Dalam praktek untuk keperluan pembuatan keputusan, seringkali ada pendapat yang perlu diuji, misalnya tidak ada pengaruh dari X terhadap Y (X dan Y bisa saja mewakili berbagai variabel). Jika pendapat itu benar, yaitu X tidak mempengaruhi Y, maka $B = 0$, kalau ada pengaruh negatif, $B < 0$, dan kalau pengaruhnya positif, $B > 0$.

Jadi, dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Hipotesis nol (H_0) : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi produk dan harga terhadap loyalitas produk Tuner .

Hipotesis alternatif (H_a): Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan harga terhadap loyalitas produk Tuner.

Setelah menentukan hipotesis dari penelitian ini, selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Uma Sekaran (2003 : 123) menjelaskan bahwa:

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, sistem dan prosedur, fenomena, dan lain-lain (Ronny Kountur, 2007 : 145)

Di dalam penulisan penelitian ini, yang menjadi obyek dan sample penelitian adalah *Customer* PT. LG Innotek Indonesia . Adapun metode sampling yang diambil adalah *Simple Random Sampling*. Yaitu cara pemilihan sample di mana anggota populasi dipilih satu per satu secara random (acak). Semua anggota dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih dan jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi (Ronny Kountur, 2007 : 148).

Guna mempermudah dalam penentuan jumlah sampel, maka diberikan batasan dengan persyaratan antara lain : (1) Customer yang sudah lebih dari 1

tahun menjadi pemakai produk Tuner LG, (2) *Customer local* dari pada LG Innotek

Besar sampel (*sample size*) menunjukkan banyaknya anggota yang berada dalam satu sampel. Menurut Ronny Kountur (2007 : 154) adalah sebagai berikut :

Semakin besar sampel semakin besar kemungkinan untuk membuat keputusan yang tepat dalam menolak hipotesis nul, atau dikenal dengan istilah statistical power. Statistical power adalah probabilitas mengolah hipotesis nul yang memang seharusnya ditolak atau probabilitas membuat keputusan yang benar ketika menolak hipotesis nul.

Jumlah Keseluruhan customer yang menggunakan produk tuner PT LG Innotek Indonesia adalah 44. Untuk mengetahui besarnya sampel maka digunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut (Riduwan dan Akdon, 2007 : 249) dalam buku Rumus dan Data dalam Analisis Statistika :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan (10%)

Sehingga diperoleh :

$$n = \frac{47}{47(0.10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{47}{1,47}$$

n= 31.91 dibulatkan menjadi 32 responden

Sehingga sampel yang diambil yaitu 32 responden guna mempermudah penelitian. Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan responden adalah *Convenience Sampling*.

3.5 Variabel dan Pengukurannya

Definisi variabel merupakan penjelasan dari pengertian teori variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Tujuan dari definisi variabel adalah untuk memberikan batasan dan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian dalam rangka membatasi pembahasan lebih lanjut.

1. Inovasi Produk

Inovasi produk dapat disebut juga sebagai pengembangan produk baru. pengembangan produk baru dapat berupa pengembangan produk asli, produk diperbaiki, produk modifikasi, maupun produk yang benar-benar baru. Inovasi produk dilakukan untuk menghadapi perubahan selera konsumen, teknologi dan persaingan yang semakin ketat. Inovasi produk berkedudukan sebagai *variabel bebas atau independent variabel (X1)*.

2. Harga

Harga adalah suatu pengorbanan dalam bentuk uang yang dipergunakan untuk mendapatkan kepuasan dari suatu barang atau jasa. Penetapan harga pada suatu produk dapat mempengaruhi minat beli dari *customer*. Alasan penulis membahas tentang harga adalah dikarenakan tuner LG mempunyai harga yang bervariasi sesuai dengan model-model tuner tersebut. Dengan demikian, maka penulis akan meneliti ada atau tidaknya pengaruh harga pada minat beli

customer pada tuner LG. Harga dalam hal ini adalah variabel bebas atau *Independent Variabel (X2)*.

3. Loyalitas

Keyakinan secara mendalam dipegang teguh, untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, yang menyebabkan pembelian merk atau kumpulan merk yang sama secara berulang, tanpa memperhatikan pengaruh faktor situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan (*customer*). Kedudukan loyalitas pada tuner LG, adalah sebagai variabel terikat. Untuk itu loyalitas ditempatkan sebagai *dependent variabel (Y)*.

Adapun indikator dari variabel diatas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Indikator
X ₁	1. Pengembangan bentuk visual dari produk 2. Transmisi data dari tuner analog menjadi tuner digital 3. Pengembangan desain tuner 4. Pengembangan tuner diaplikasikan untuk kebutuhan lain.
X ₂	1. Harga sesuai dengan kualitas. 2. Harga sesuai dengan kepentingan bisnis 3. Harga tuner relatif murah dibandingkan dengan tuner sejenis lainnya.
Y	1. Tetap membeli dan memakai tuner LG 2. Tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti tuner LG dengan Tuner sejenis lainnya. 3. Bersedia membeli produk bermerk LG selain tuner 4. Bersedia memberikan masukan

Setelah penentuan variabel kemudian ditentukan skala pengukuran. Pada penelitian ini, skala pengukuran yang akan digunakan adalah Skala Interval. Menurut Uma Sekaran (2003 : 19) antara lain :

Skala interval memungkinkan kita melakukan operasi aritmetika tertentu terhadap data yang dikumpulkan dari responden. Skala interval memungkinkan kita mengukur jarak antara setiap dua titik pada skala. Hal ini membantu kita untuk menghitung mean (rerata hitung) dan standar deviasi (simpangan baku-standard deviation) respons terhadap variabel.

Skala interval yang digunakan dalam kuesioner telah disesuaikan dengan panduan yang diberikan oleh Riduwan dan Akdon (2007 : 14), sebagai berikut :

- | | | |
|-----|-----------------------|-----|
| SS | = Sangat Setuju | (5) |
| S | = Setuju | (4) |
| KS | = Kurang Setuju | (3) |
| TS | = Tidak Setuju | (2) |
| STS | = Sangat tidak setuju | (1) |

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, metode atau teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

3.6.1 Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian, untuk memperoleh data primer yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas, instrumen atau alat pengumpul data yang penulis gunakan adalah :

a. Kuesioner

Guna mendapatkan hasil yang valid maka penulis akan memberikan kuesioner kepada responden yaitu *Customer LG*.

3.6.2 Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada bidang studi kepustakaan, maksudnya untuk memperoleh data sekunder yaitu pengetahuan tentang teori-teori dan metode analisa yang berasal dari buku-buku, literatur, juga data perusahaan seperti laporan bulanan sales, laporan perubahan 4M , Approvall sheet yang erat hubungannya dengan masalah penelitian.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan model analisis kuantitatif yaitu suatu model analisis yang dipakai untuk mengetahui dan menguji pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas pada produk tuner LG Innotek Indonesia.

Teknik analisis data dalam penulisan skripsi ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Science*).

Dalam pembahasan skripsi ini penulis menggunakan model analisis kuantitatif yaitu suatu model analisis yang dipakai untuk mengetahui dan menguji pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas pada produk tuner LG Innotek Indonesia.

Teknik analisis data dalam penulisan skripsi ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Science*).

Model analisis kuantitatif yang dipakai adalah:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui distribusi jawaban

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini akan digunakan tiga variabel yaitu inovasi produk sebagai variabel X_1 (*independent variables*), harga sebagai variabel X_2 (*independent variables*), dan Loyalitas sebagai variabel Y (*dependent variables*). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel tersebut maka digunakan rumus Regresi berganda ,

sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots \beta_k X_k + \varepsilon$$

Keterangan :

β_i : parameter regresi

ε : error

Y : variabel respons

X : variabel predictor

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Penulis telah menyebarluaskan kuesioner guna mendapatkan data mengenai pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas produk tuner LG Innotek Indonesia. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 32 *customer* untuk mengisi kuesioner maupun menjawab pertanyaan via telephone, adapun kualifikasinya adalah para responden yang mengetahui mengenai Tuner LG Innotek Indonesia. Karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :



Tabel 4.1**Karakteristik Responden**

Variabel	Total Responden	Prosentasi (%)
Kawasan :		
a. Indonesia	26	81.25%
b. Asia	6	18.75%
c. Eropa	-	0 %
d. Amerika	-	0 %
Waktu:		
a. 1s/d 3 tahun	7	21.88%
b. 4 s/d 6 tahun	16	50.00%
c. 7 s/d 9 tahun	6	18.75%
d. > 10 tahun	3	9.38%
Capasitas Produksi :		
a. 1 s/d 2 juta / bulan	5	15.63%
b. 3 s/d 4 juta / bulan	13	40.63%
c. 5 s/d 6 juta / bulan	11	34.38%
d. > 8 juta/ bulan	3	9.38%

Sumber : Data kuesioner yang sudah diolah

Berdasarkan tabel di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut :

4.1.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Kawasan Responden

Dari hasil pengumpulan data kuesioner, dapat dilihat sebagian besar responden adalah *customer* lokal (Indonesia) sebanyak 26 responden (81.25%) dan sisanya adalah *customer* Asia sebanyak 6 responden (18.75%).

4.1.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Waktu

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa jangka waktu sudah menjadi *customer* yang paling banyak berada pada waktu 4 ~ 6 tahun yaitu sebanyak 16 responden (50%), lalu diikuti pada waktu 1 ~ 3 tahun yaitu sebanyak 7 responden (21.88%), pada jangka waktu 7 – 9 tahun sebanyak 6 responden (18.75%), dan untuk jangka waktu diatas 10 tahun ada 3 responden (9.38%).

4.1.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Capasitas Produksi

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa sebagian besar responden mempunyai kapasitas produksi sebesar 3 s/d 4 juta/bulan sebanyak 13 responden (40.63%), 5 s/d 6 juta/bulan sebanyak 11 responden (34.38%), 1 s/d 2 juta/bulan sebanyak 5 responden (15.63%) dan >8 juta/bulan sebanyak 3 responden (9.38%)

4.2 Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai, Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas produk tuner LG Innotek Indonesia. Berdasarkan data yang telah didapat. Penyebaran kuesioner diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target populasi yang diinginkan.

Penyeleksian ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden yang berasal dari populasi *customer* maupun melalui wawancara via telephone . Penelitian ini telah mengumpulkan data sebanyak 32 (tiga puluh dua) responden dari mereka yang diminta untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) mau pun menjawab pertanyaan yang dilakukan via telephone mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Tuner LG Innotek Indonesia. Setelah data daftar pertanyaan terisi, maka data mentah tersebut akan diolah kembali. Proses analisis data mentah itu diawali dengan melakukan pengcodean terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Lalu dilanjutkan pada proses tabulasi data dengan memasukan data ke dalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah-jumlah kasus dalam berbagai kategori. Setelah data selesai, kemudian dilakukan analisis pembahasan terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik, di mana suatu variabel dikatakan berhubungan erat atau signifikan bila probabilitasnya kurang dari atau di bawah 0,05.

Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk Dan Harga

Variabel-variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah inovasi produk dan harga. Dimana variabel bebas pertama (X_1) adalah inovasi produk, variabel bebas kedua (X_2) adalah harga,. Berikut ini adalah hasil dari responden mengenai variabel-variabel bebas tersebut.

Variabel bebas pertama (X1) adalah inovasi produk. Pertanyaan pertama mengenai inovasi produk adalah Pengembangan bentuk visual dari produk tuner LG sangat sesuai dengan yang kami harapkan.

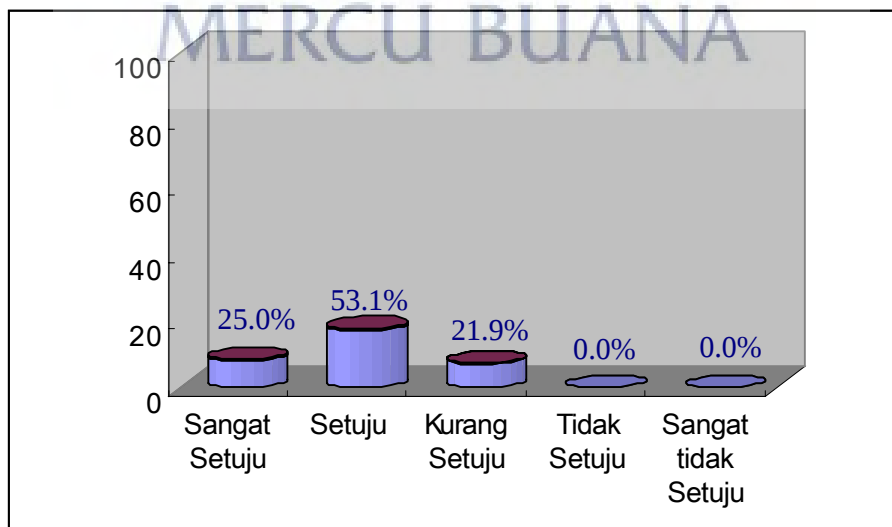
Tabel 4.3.1

Pengembangan bentuk visual dari produk tuner LG sangat sesuai dengan yang kami harapkan.

No	Value Tabel	F	%
1	Sangat Setuju	8	25.0%
2	Setuju	17	53.1%
3	Kurang Setuju	7	21.9%
4	Tidak Setuju	0	0.0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0.0%
Jumlah		32	100.0%

Sumber: data Kuestionar

N= 32



Gambar 4.3.1: Grafik Pengembangan bentuk visual dari produk tuner LG sangat sesuai dengan yang kami harapkan.

Berdasarkan dari tabel dan gambar 4.3.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju mengenai pengembangan bentuk visual dari produk tuner LG sangat sesuai dengan yang mereka harapkan. Bentuk visual disini adalah lebih kecil daripada bentuk tuner yang ada dipasaran. Dimana ini sesuai dengan keinginan customer yang menginginkan bentuk tuner yang lebih kecil dan tidak mengabaikan sisi teknologi dari tuner tersebut. Karena tuner yang lebih kecil ini digunakan pada tv dan monitor LCD (Liquid Crystal Display) yang sedang menguasai pasar saat ini.

Tanggapan responden mengenai *“Transmisi data dari Tuner analog menjadi tuner digital sangat mendukung produk kami”*. Pada tabel 4.3.2 menunjukkan pernyataan tersebut.

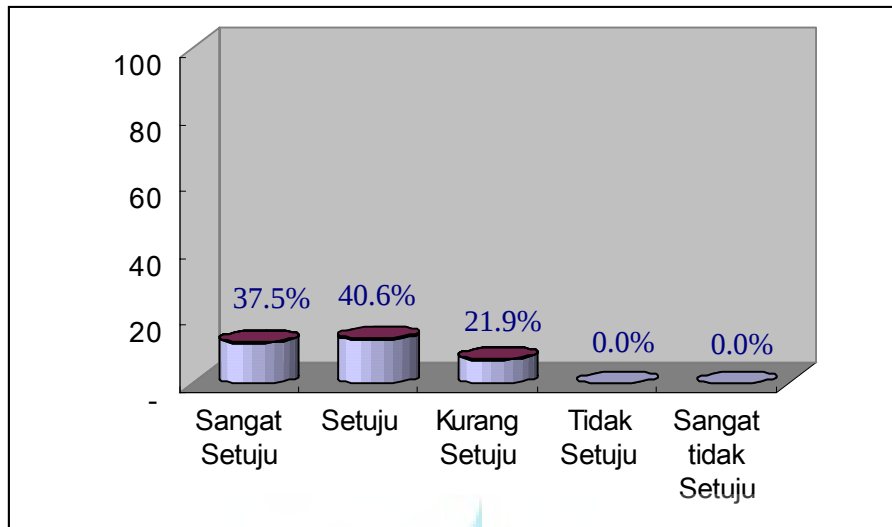
Tabel 4.3.2

Transmisi data dari Tuner analog menjadi tuner digital sangat mendukung produk kami

No	Value Tabel	F	%
1	Sangat Setuju	12	37.5%
2	Setuju	13	40.6%
3	Kurang Setuju	7	21.9%
4	Tidak Setuju	0	0.0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0.0%
Jumlah		32	100.0%

Sumber: data Kuestionar

N=32



Gambar 4.3.2: Grafik *Transmisi data dari Tuner analog menjadi tuner digital sangat mendukung produk kami*

Dari tabel dan grafik 4.3.2 diketahui bahwa sebagian besar responden yang menyatakan Sangat Setuju dan setuju mengenai transmisi data dari tuner analog menjadi tuner digital sangat mendukung produk mereka. Karena hanya dengan menggunakan set up box maka dapat menangkap siaran berupa indovision. Dimana transmisi yang dipancarkan tuner analog yang berupa gelombang elektromagnetik dapat ditransmisi ke tuner digital atau sebaliknya melalui alat yang berupa decoder atau encoder yang mana aplikasinya itu adalah set up box.

Tanggapan responden mengenai ”Pengembangan desain tuner LG yang sangat sesuai dengan keinginan kami ”.

Pada tabel 4.3.3 menunjukan bahwa pengembangan desain tuner sesuai dengan yang diinginkan .

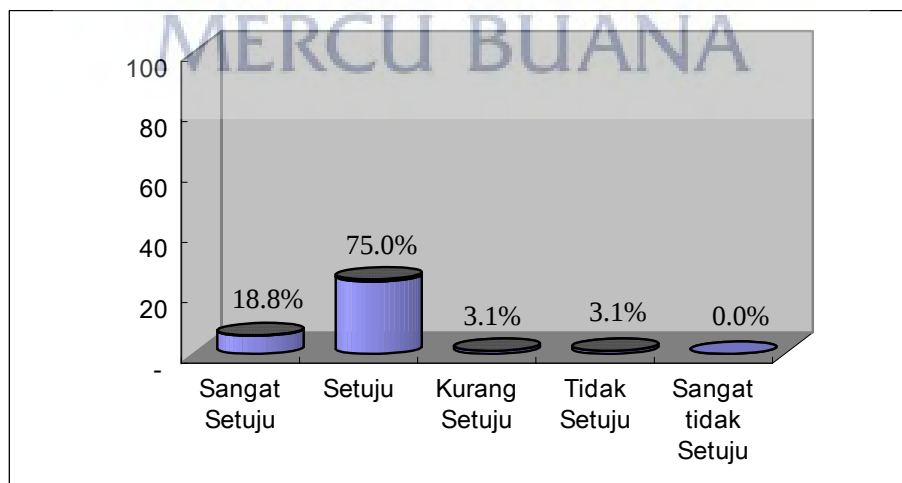
Tabel 4.3.3

Pengembangan desain tuner LG yang sangat sesuai dengan keinginan kami

No	Value Tabel	F	%
1	Sangat Setuju	6	18.8%
2	Setuju	24	75.0%
3	Kurang Setuju	1	3.1%
4	Tidak Setuju	1	3.1%
5	Sangat tidak Setuju	0	0.0%
Jumlah		32	100.0%

Sumber : Hasil Kuesioner

N=32



Gambar 4.3.3: Grafik Pengembangan desain tuner LG yang sangat sesuai dengan keinginan kami

Dari tabel dan grafik 4.3.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Pengembangan desain tuner LG yang sangat sesuai dengan keinginan mereka. Dimana yang semula desain tuner yang menggunakan chip dengan ukuran 1608(1.6mm x 0.8mm) menjadi chip yang menggunakan 1005 (1.0mm x 0.5mm) sehingga dapat mengurangi dimensi tuner dimana trend dimensi saat ini menggunakan tuner dengan perangkat elektronik dengan ukuran yang semakin kecil.

Tanggapan responden mengenai “Pengembangan tuner LG dapat diaplikasikan buat kebutuhan lain” .

Pada tabel 4.2.4 menunjukan pernyataan tersebut.

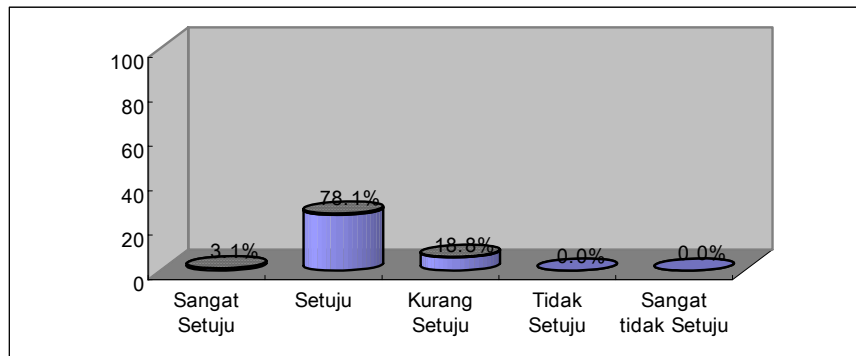
Tabel 4.3.4

Pengembangan tuner LG dapat diaplikasikan buat kebutuhan lain

No	Value Tabel	F	%
1	Sangat Setuju	1	3.1%
2	Setuju	25	78.1%
3	Kurang Setuju	6	18.8%
4	Tidak Setuju	0	0.0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0.0%
Jumlah		32	100.0%

Sumber : Hasil Kuesioner

N=32



Gambar 4.3.4: Grafik Pengembangan tuner LG dapat diaplikasikan buat kebutuhan lain

Dari tabel dan grafik 4.3.4 dapat diketahui bahwa responden mayoritas menyatakan Setuju bahwa Pengembangan tuner LG dapat diaplikasikan buat kebutuhan lain. Bentuk tuner LG yang semula hanya untuk seputar TV,DVD,LCD dapat juga dibuat dalam bentuk microchip yang mana ini dapat diaplikasikan pada handphone.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tanggapan responden mengenai “Harga tuner LG sesuai dengan kualitas produknya”.

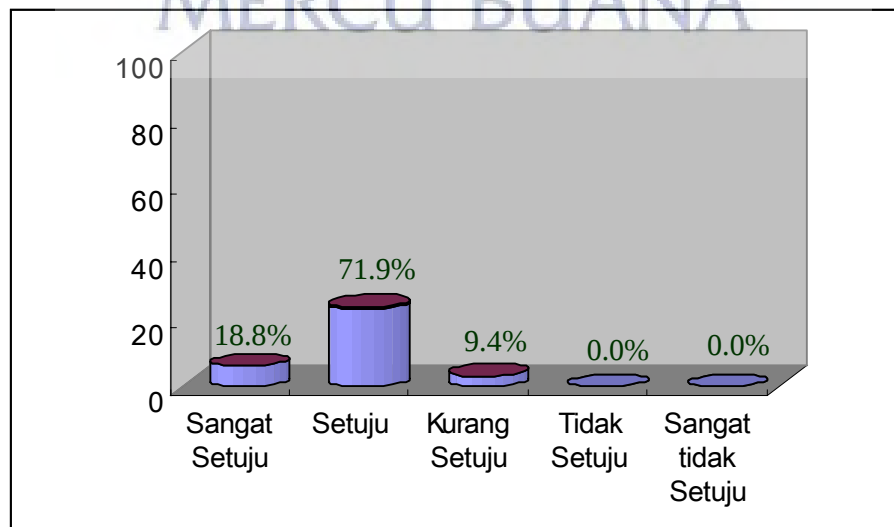
Pada tabel 4.3 menunjukan penjelasan atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.3.5

Harga tuner LG sesuai dengan kualitas produknya

No	Value Tabel	F	%
1	Sangat Setuju	6	18.8%
2	Setuju	23	71.9%
3	Kurang Setuju	3	9.4%
4	Tidak Setuju	0	0.0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0.0%
Jumlah		32	100.0%

Sumber : Hasil Kuesioner N=32



Gambar 4.3.5:Grafik Harga tuner LG sesuai dengan kualitas produknya

Dari tabel dan grafik 4.3.5 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mayoritas menyatakan Setuju bahwa Harga tuner LG sesuai dengan kualitas produknya. Sehingga kita dapat melihat hasil responden bahwa LG memberikan harga tuner yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Tanggapan responden mengenai “Harga Tuner LG sesuai dengan kepentingan bisnis yang kami jalankan”.

Pada tabel 4.3.6 menunjukkan penjelasan atas Pernyataan tersebut

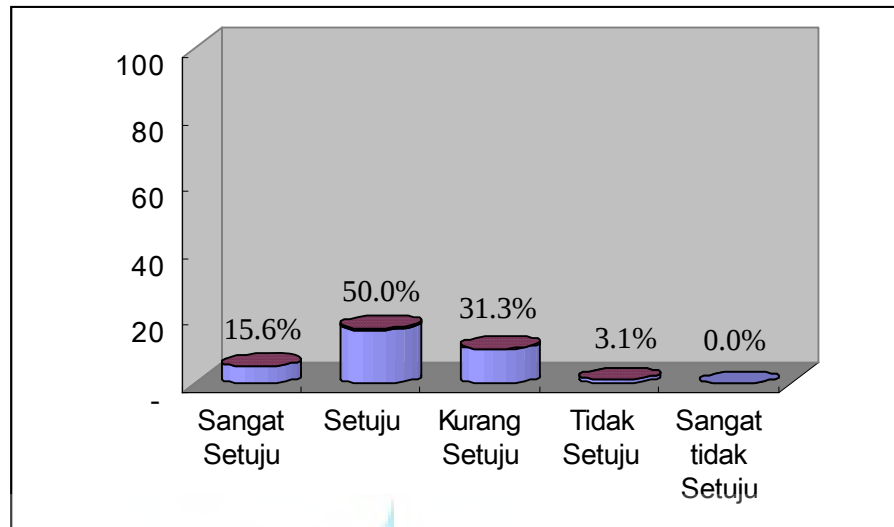
Tabel 4.3.6

Harga Tuner LG sesuai dengan kepentingan bisnis yang kami jalankan

No	Value Tabel	F	%
1	Sangat Setuju	5	15.6%
2	Setuju	16	50.0%
3	Kurang Setuju	10	31.3%
4	Tidak Setuju	1	3.1%
5	Sangat tidak Setuju	-	0.0%
Jumlah		32	100.0%

Sumber : Hasil Kuesioner

N=32



Gambar 4.3.6: Grafik Harga Tuner LG sesuai dengan kepentingan bisnis yang kami jalankan

Dari tabel dan grafik 4.3.6 diketahui bahwa tanggapan responden mayoritas menyatakan Setuju bahwa Harga tuner LG sesuai dengan kepentingan bisnis yang dijalankan. Sehingga ini menjadi suatu peluang bagi LG untuk dapat memasarkan produknya lebih banyak lagi.

Tanggapan responden mengenai “Harga tuner LG relatif murah dibandingkan dengan tuner sejenis lainnya”.

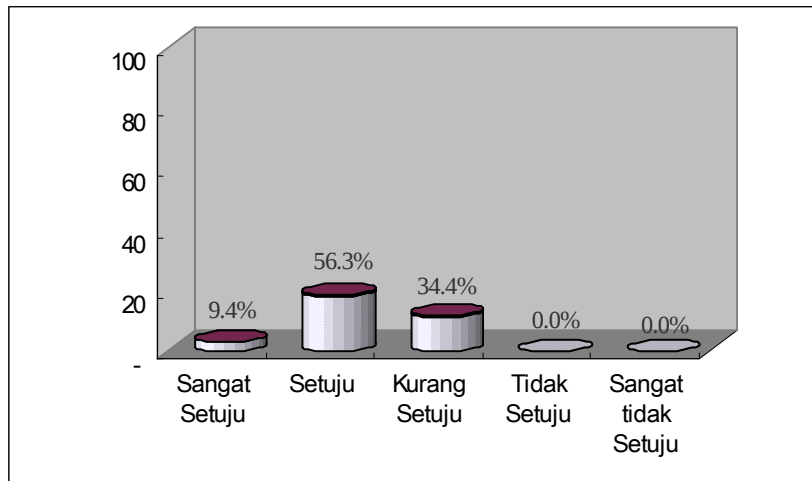
Pada tabel 4.3.7 menunjukan atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.3.7

Harga tuner LG relatif murah dibandingkan dengan tuner sejenis lainnya

No	Value Tabel	F	%
1	Sangat Setuju	3	9.4%
2	Setuju	18	56.3%
3	Kurang Setuju	11	34.4%
4	Tidak Setuju	0	0.0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0.0%
Jumlah		32	100.0%

Sumber : Hasil Kuesioner N=32



Gambar 4.3.7:Grafik Harga tuner LG relatif murah dibandingkan dengan tuner sejenis lainnya

Dari tabel dan grafik 4.3.7 diketahui tanggapan responden mayoritas menyatakan Setuju bahwa Harga tuner LG relatif lebih murah dibandingkan dengan tuner sejenis lainnya. Sehingga untuk soal harga dapat menjadi alternatif bagi para pembeli yang menginginkan tuner dengan harga yang murah tapi tetap mengedepankan kualitas.

4.4 Analisa Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel Loyalitas (Y)

4.4.1 Tanggapan responden mengenai “Kami akan menggunakan tuner LG dimasa yang akan datang”.

Pada tabel 4.4.1 menunjukan atas pernyataan tersebut.

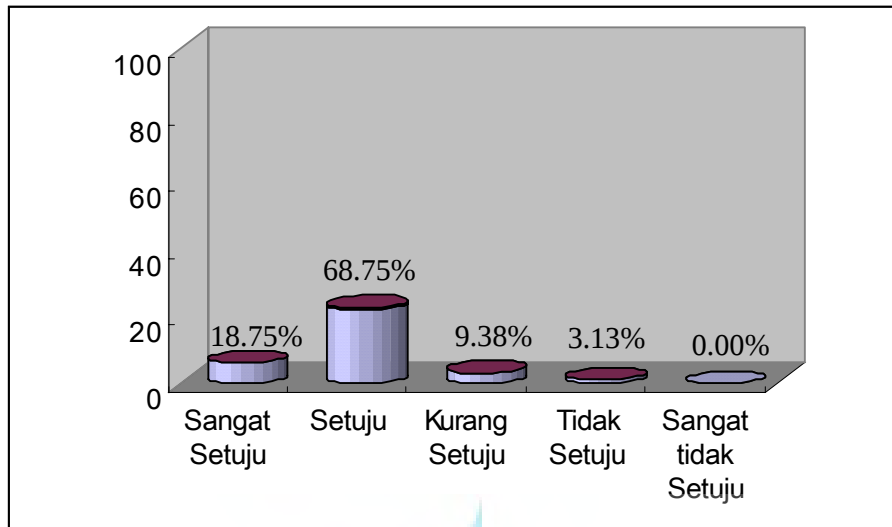
Tabel 4.4.1

Kami akan menggunakan tuner LG dimasa yang akan datang

No	Value Tabel	F	%
1	Sangat Setuju	6	18.75%
2	Setuju	22	68.75%
3	Kurang Setuju	3	9.38%
4	Tidak Setuju	1	3.13%
5	Sangat tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		32	100.00%

Sumber : Hasil Kuesioner

N=32



Gambar 4.4.1: Grafik *Kami akan menggunakan tuner LG dimasa yang akan datang.*

Dari tabel dan grafik 4.4.1 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Kami akan menggunakan tuner LG dimasa yang akan datang. Sehingga LG merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari para *customernya*.

4.4.2 Tanggapan responden mengenai “Tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti tuner LG dengan tuner sejenis lainnya ”.

Pada tabel 4.4.2 menunjukan atas pernyataan tersebut.

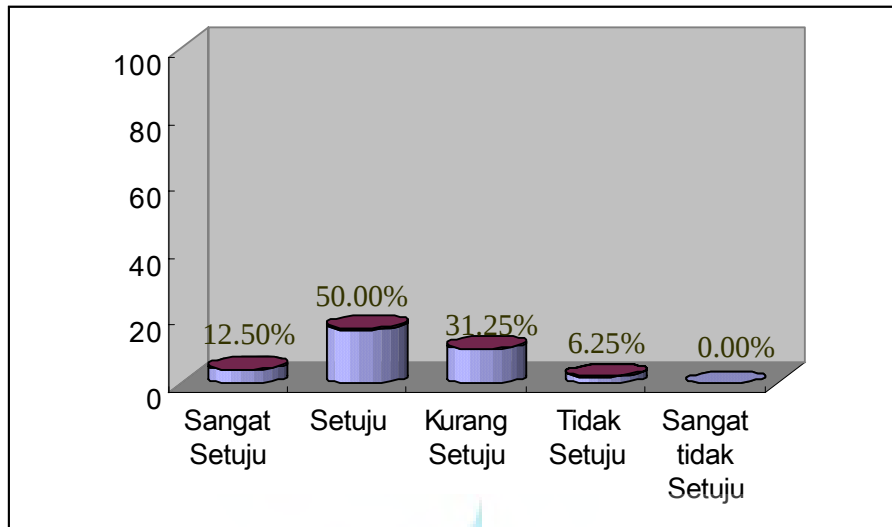
Tabel 4.4.2

Tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti tuner LG dengan tuner sejenis lainnya

No	Value Tabel	F	%
1	Sangat Setuju	4	12.50%
2	Setuju	16	50.00%
3	Kurang Setuju	10	31.25%
4	Tidak Setuju	2	6.25%
5	Sangat tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		32	100.00%

Sumber : Hasil Kuesioner

N=32



Gambar 4.4.2: Grafik Tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti tuner LG dengan tuner sejenis lainnya

Dari tabel dan grafik 4.4.2 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti tuner LG dengan tuner sejenis lainnya. Karena tingkat kepercayaan yang begitu besar inilah nantinya dapat membuat produk tuner LG semakin dikenal dan dapat memenangkan pasar.

4.4.3 Tanggapan responden mengenai “*Bersedia membeli produk bermerk LG selain Tuner*”.

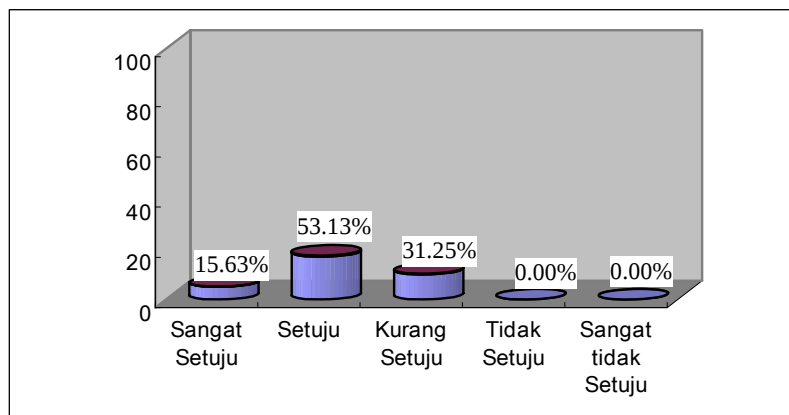
Pada tabel 4.4.3 menunjukan atas pernyataan tersebut

Tabel 4.4.3

Bersedia membeli produk bermerk LG selain Tuner

No	Value Tabel	F	%
1	Sangat Setuju	5	15.63%
2	Setuju	17	53.13%
3	Kurang Setuju	10	31.25%
4	Tidak Setuju	0	0.00%
5	Sangat tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		32	100.00%

Sumber : Hasil Kuesioner *N=32*



Gambar 4.4.3: Grafik *Bersedia membeli produk bermerk LG selain Tuner*

Dari tabel dan grafik 4.4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju Bersedia membeli produk bermerk LG selain tuner .Sehingga produk-produk elektronik LG yang lain dapat juga diterima dipasar.

4.4.4 Tanggapan responden mengenai “*Bersedia memberikan masukan pada LG*”.

Pada tabel 4.4.4 menunjukan atas pernyataan tersebut

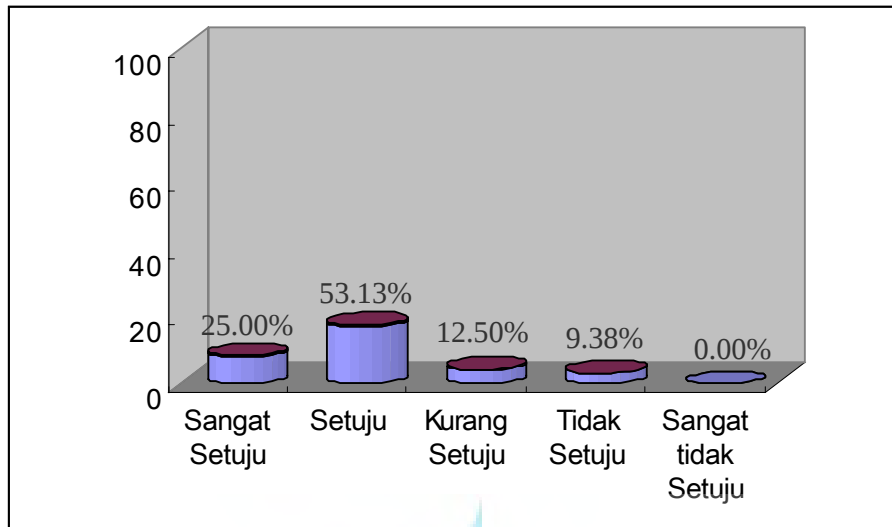
Tabel 4.4.4

Bersedia memberikan masukan pada LG

No	Value Tabel	F	%
1	Sangat Setuju	8	25.00%
2	Setuju	17	53.13%
3	Kurang Setuju	4	12.50%
4	Tidak Setuju	3	9.38%
5	Sangat tidak Setuju	0	0.00%
Jumlah		32	100.00%

Sumber : Hasil Kuesioner

N=32



Gambar 4.4.4:Grafik Bersedia memberikan masukan pada LG

Dari tabel dan grafik 4.4.4 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan Setuju bahwa Bersedia memberikan masukan pada LG. Yang mana masukan ini tentunya menjadi sesuatu yang dapat membuat produk-produk tuner LG lebih baik dengan meminimalis kekurangan yang ada pada produk tuner.

Berikut ini adalah rekapitulasi Inovasi produk dan harga terhadap loyalitas produk tuner LG Innotek Indonesia berdasarkan sebelas pernyataan dalam kuesioner:

Tabel 4.5.1
Ringkasan Analisis Deskriptif Kuantitatif rekapitulasi Inovasi produk dan
harga terhadap loyalitas produk tuner LG Innotek Indonesia

No	Indikator-indikator Variabel	Tanggapan Responden				
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Pengembangan bentuk visual dari produk tuner LG sangat sesuai dengan yang kami harapkan.	8	17	7	0	0
2.	Transmisi data dari tuner analog menjadi tuner digital sangat mendukung produk kami.	12	13	7	0	0
3.	Pengembangan desain tuner LG yang sangat sesuai dengan keinginan kami	6	24	1	1	0
4.	Pengembangan tuner LG dapat diaplikasikan buat kebutuhan lain.	1	25	6	0	0
5.	Harga tuner LG sesuai dengan kualitas produknya.	6	23	3	0	0
6.	Harga tuner LG sesuai dengan kepentingan bisnis yang kami jalankan.	5	16	10	1	0
7.	Harga tuner LG relatif murah dibandingkan dengan tuner sejenis lainnya.	3	18	11	0	0
8.	Kami akan menggunakan tuner LG dimasa yang akan datang.	6	22	3	1	0
9.	Tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti tuner LG dengan tuner sejenis lainnya.	4	16	10	2	0
10.	Bersedia membeli produk bermerk LG selain tuner .	5	17	10	0	0
11.	Bersedia memberikan masukan pada LG .	8	17	4	3	0
Total		64	208	72	8	0

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari table 4.5.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik (setuju), maka penulis menyatakan *customer* mempersepsikan produk tuner yang diproduksi oleh LG Innotek Indonesia adalah yang baik dan dapat diterima. Indikator yang paling unggul adalah pada bagian inovasi produk yang dapat memenuhi keinginan *customer* dari PT. LG Innotek Indonesia.

4.6. Analisa Pengaruh Inovasi Produk & Harga terhadap Loyalitas Produk Tuner LG Innotek Indonesia.

4.6.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji pra penelitian, yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data tersebut adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang diinginkan.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Kalau dalam obyek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid. Selanjutnya hasil penelitian yang realibel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur

panjang dengan teliti, karena meteran memang alat ukur untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Suatu data dikatakan valid bila mempunyai nilai korelasi ≥ 0.3 , sebaliknya bila data mempunyai korelasi < 0.3 maka data tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 1999).

Nilai korelasi ini dihitung dengan menggunakan rumus *Pearson Correlation*, melalui program SPSS 16. Untuk uji validitas inovasi produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y) produk tuner menunjukkan nilai rentang nilai seperti pada tabel berikut ini. Bila ada hasil yang tidak valid di drop dan tidak diikuti sertakan dalam perhitungan statistik selanjutnya.

Tabel 4.6.1
Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y) Tuner LG Innotek Indonesia

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Inovasi	26.69	12.480	.427	.434
Loyalitas	27.31	9.254	.538	.213
Harga	31.62	11.597	.235	.723

Sumber : Data kuestionar yang diolah

4.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setiap uji statistik memerlukan pra statistik sebelum dilakukan uji lanjut. Uji tersebut adalah uji reliabilitas. Reliabilitas adalah keandalan suatu data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono : 2002). Data tersebut tidak berubah bila diukur beberapa kali dengan waktu yang berbeda. Dengan menggunakan instrumen yang reliabel, maka akan dihasilkan suatu penelitian yang dapat diandalkan.

Suatu data mempunyai rentang korelasi antara 0 sampai dengan 1 atau -1. Nilai korelasi 0 berarti tidak ada hubungan sama sekali, sedangkan nilai 1 atau -1 berarti data tersebut mempunyai hubungan yang sangat kuat. Data dikatakan reliabel bila mempunyai nilai korelasi ≥ 0.3 , sebaliknya bila data mempunyai korelasi < 0.3 maka data tersebut dikatakan tidak reliabel. Data yang tidak reliabel sebaiknya tidak digunakan untuk proses penghitungan statistik selanjutnya.

Nilai korelasi ini dihitung dengan menggunakan rumus Pearson, melalui program SPSS 16. Untuk inovasi produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y) produk tuner LG menunjukkan reliabilitas pada table berikut ini, bilamana nilainya melebihi nilai 0.3, maka data ini reliabel dan dapat digunakan untuk penghitungan statistik selanjutnya.

Tabel 4.6.2

Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Inovasi produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Variabel Loyalitas (Y) tuner LG Innotek Indonesia.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.574	3

Sumber : Hasil data Kuesiner

4.6.3 Uji Regresi Berganda

Persamaan regresi bertujuan untuk memperkirakan bentuk pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Persamaan regresi linear berganda ini ditentukan dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : Loyalitas Produk Tuner LG

a : konstanta (nilai Y, jika $X_1 = X_2 = 0$)

b1,b2 : koefisiensi regresi

X_1 : faktor inovasi produk

X_2 : faktor harga

Perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 menghasilkan output seperti berikut:

Tabel 4.6.3
Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2.413	3.134		.770	.448	-3.996	8.823
Inovasi	.678	.181	.552	3.743	.001	.308	1.049
Harga	.192	.135	.210	1.422	.166	-.084	.468

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 4.6.3 di atas mengenai koefisien regresi inovasi produk dan harga terhadap loyalitas produk tuner LG Innotek Indonesia , maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,413 + 0,678X_1 + 0,192X_2$$

Dari hasil tersebut, nilai konstanta sebesar 2,413 menyatakan bahwa jika LG Innotek Indonesia tidak melakukan inovasi produk dan harga, maka nilai dari Loyalitas produk tuner LG bernilai 2.413.

Kemudian untuk koefisien regresi senilai (0, 678) untuk inovasi produk, dan (0,192) untuk harga. Menerangkan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) nilai 1 pada produk, dan harga akan meningkatkan nilai loyalitas produk tuner

sebesar masing-masing (0,678) untuk inovasi produk, dan (0,192) untuk harga. Sebagai ilustrasi adalah jika masing-masing variabel bebas mendapat penambahan nilai 1, maka $Y = 2.413 + 0,678(1) + 0,192(1)$, dan menghasilkan loyalitas produk tuner LG sebesar 3.283

4.6.4. Uji Hipotesis

Uji Keberartian atau uji hipotesisi ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel Inovasi Produk (X_1), variabel Harga (X_2), dengan variabel Loyalitas Produk Tuner LG (Y) terdapat pengaruh yang berarti atau tidak yang dibentuk melalui persamaan regresi.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16, menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.6.4
Nilai Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.159	2	26.079	8.810	.001 ^a
	Residual	85.841	29	2.960		
	Total	138.000	31			

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel di atas menjelaskan bahwa hasil perhitungan yang dilakukan dengan

SPSS 16 menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 8,810 dengan tingkat signifikansi 0.001. Pada tingkat kepercayaan 95% dan nilai α sebesar 0,05. Kemudian nilai F_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} untuk mengetahui uji hipotesis pada penelitian kali ini dan nilai F_{tabel} untuk $n = 32$ dengan nilai α sebesar 0,05 adalah jauh lebih besar dibanding 0.001. maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas tuner. Atau bisa dikatakan bahwa indikator dari inovasi produk dan harga dapat secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas produk tuner .

Dan berdasarkan uji hipotesis yang menyatakan bahwa apabila:

Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$, maka H_a ditolak H_0 diterima

Ternyata F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk dan harga terhadap loyalitas produk tuner LG Innotek Indonesia. Jadi penelitian ini dapat menjelaskan bahwa inovasi produk dan harga secara bersama sangat bermanfaat bagi *customer* untuk melakukan loyalitas terhadap produk tuner LG Innotek Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai “ Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas produk tuner LG Innotek Indonesia”, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 5.1.1 Inovasi produk pada tuner LG Innotek Indonesia, mendapatkan kontribusi penilaian yang baik dari konsumen karena sudah memuaskan konsumen pengguna atau yang belum menggunakannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi kuesioner tentang inovasi produk, yang dimana sebagian besar responden memberikan tanggapan baik (setuju) tentang inovasi produk pada tuner LG Innotek Indonesia.
- 5.1.2 Harga pada tuner LG Innotek Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi yang didapat dari perhitungan persamaan regresi bahwa pengaruh inovasi produk dan harga terhadap loyalitas produk tuner adalah signifikan.
- 5.1.3 Inovasi produk memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas produk tuner LG Innotek Indonesia. Sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor harga, dan juga dari faktor-faktor pendukung lainnya.

5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian tentang Inovasi produk dan harga terhadap loyalitas produk tuner dengan menggunakan perhitungan regresi berganda, maka penulis mencoba untuk mengajukan beberapa saran bagi PT LG Innotek Indonesia, antara lain :

- 5.2.1 Mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk yang saat ini sudah ada, sehingga tingkat loyalitas pelanggan produk tuner pada LG Innotek Indonesia tetap bisa dipertahankan dan ditingkatkan.
- 5.2.2 Mengingat loyalitas produk sangat dipengaruhi oleh 11 dimensi, antara lain : pengembangan bentuk visual dari produk, transmisi data dari tuner analog menjadi tuner digital, pengembangan desain tuner, pengembangan untuk kebutuhan lain, harga sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan kepentingan bisnis, harga yang relative murah, tetap membeli dan memakai tuner, tidak akan mempertimbangkan dengan merek yang lain, bersedia membeli tuner selain tuner, dan bersedia memberikan masukan.
- 5.2.3 Selalu melihat persaingan yang ada antara sesama produk elektronik, sehingga dapat mengikuti perkembangan yang ada, seperti : teknologi yang baru, model (type), bentuk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. dan Armstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan dan Akdon. (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis Stastika*. Bandung: Alfabeta.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Supranto, J dan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Istijanto (2007). *Aplikasi Praktisi Riset Pemasaran* –Gramedia Pustaka Utama.

1) LAMPIRAN I
HASIL OUTPUT DISTRIBUSI FREKUENSI

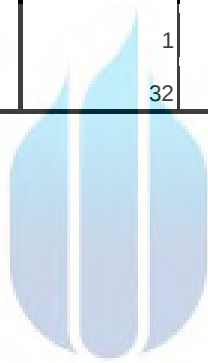
Frequency Table

		Inovasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	3.1	3.1	3.1
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	6.2
	Sangat Setuju	4	12.5	12.5	18.8
	Sangat Setuju	4	12.5	12.5	31.2
	Sangat Setuju	8	25.0	25.0	56.2
	Sangat Setuju Sekali	8	25.0	25.0	81.2
	Sangat Setuju Sekali	3	9.4	9.4	90.6
	Sangat Setuju Sekali	3	9.4	9.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

		Loyalitas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	1	3.1	3.1	3.1
	Setuju	1	3.1	3.1	6.2
	Setuju	1	3.1	3.1	9.4
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	12.5
	Sangat Setuju	4	12.5	12.5	25.0
	Sangat Setuju	5	15.6	15.6	40.6
	Sangat Setuju	10	31.2	31.2	71.9
	Sangat Setuju Sekali	7	21.9	21.9	93.8
	Sangat Setuju Sekali	2	6.2	6.2	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Harga

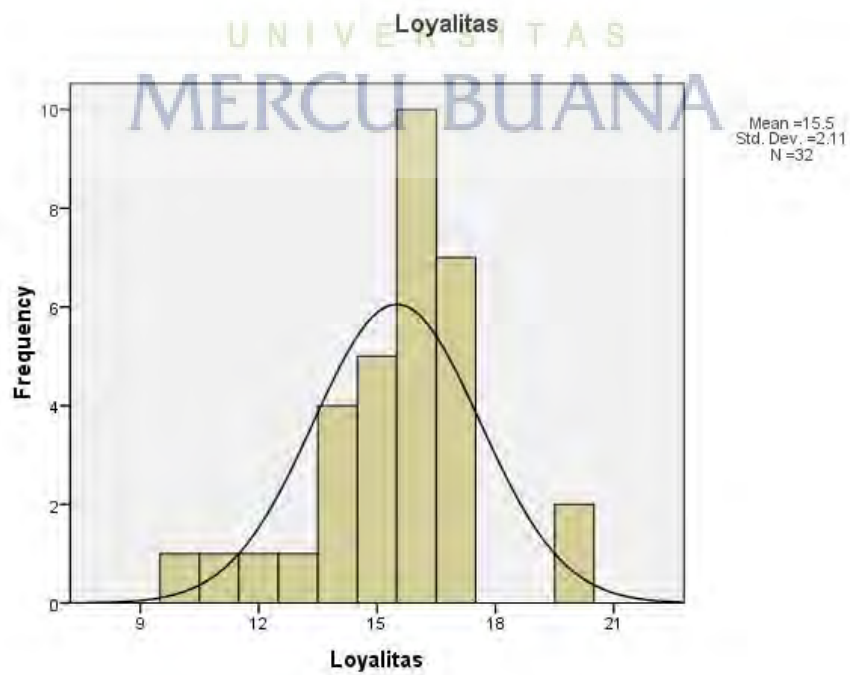
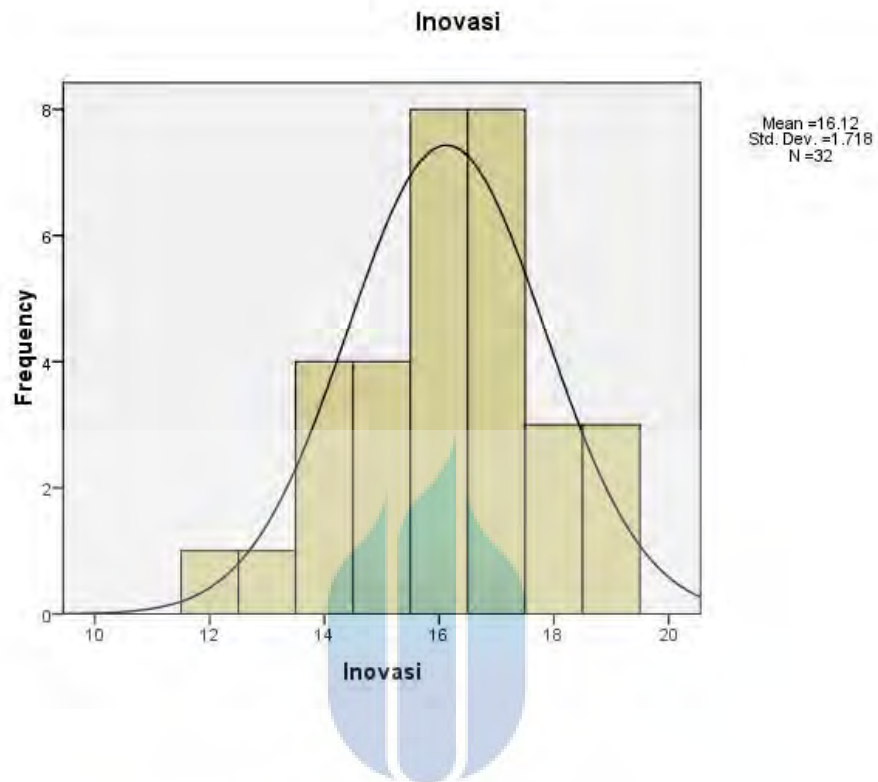
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	6.2	6.2	6.2
	Setuju	9	28.1	28.1	34.4
	Setuju	3	9.4	9.4	43.8
	Setuju	10	31.2	31.2	75.0
	Sangat Setuju	6	18.8	18.8	93.8
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	96.9
	Sangat Setuju	1	3.1	3.1	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

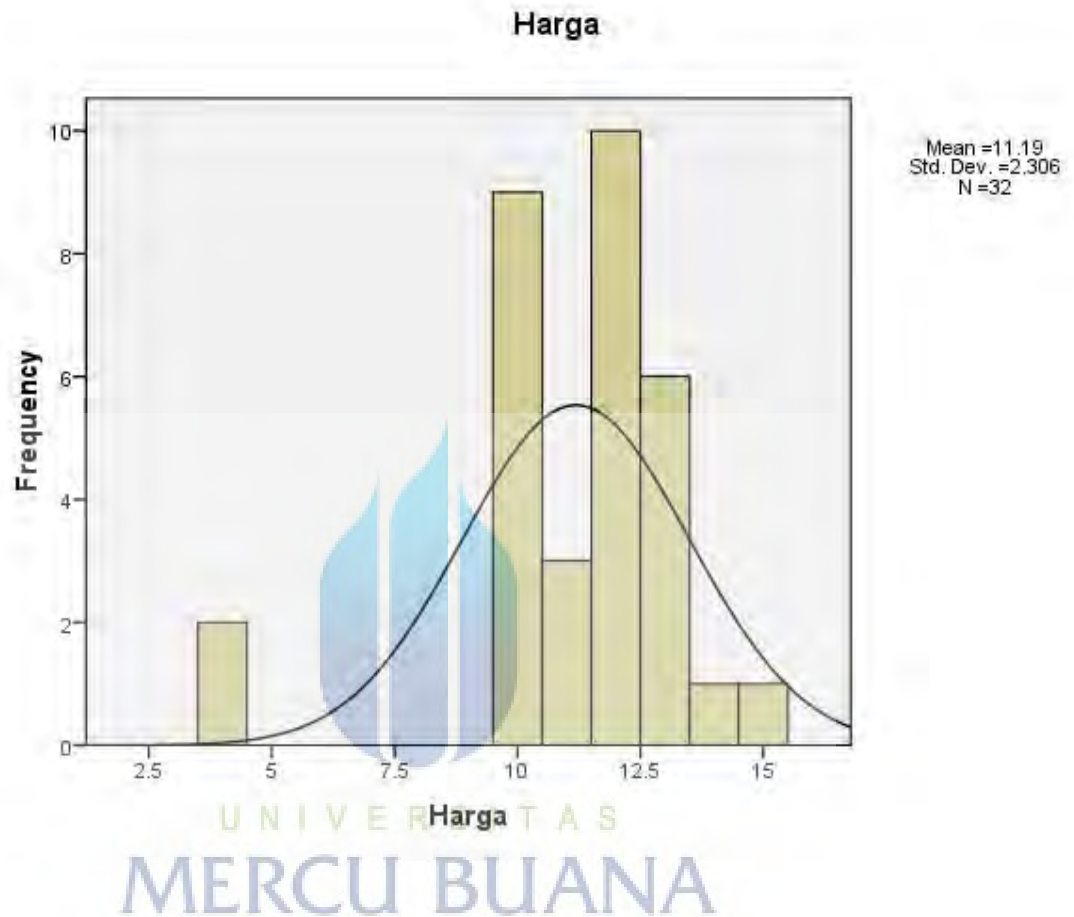


UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Histogram





Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Inovasi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

Lampiran 2:**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.574	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Inovasi	16.12	1.718	32
Loyalitas	15.50	2.110	32
Harga	11.19	2.306	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Inovasi	26.69	12.480	.427	.434
Loyalitas	27.31	9.254	.538	.213
Harga	31.62	11.597	.235	.723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42.81	20.609	4.540	3

3) LAMPIRAN IV
KUESIONER

KUESIONER

Kuesioner ini adalah untuk penelitian mahasiswa dalam rangka penulisan skripsi, mohon pengisiannya dilakukan dengan benar dan jujur untuk menghasilkan data yang akurat.

Karakteristik Responden

Berilah tanda (X) untuk pilihan satu jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.

- | | | |
|--------------------|-------------------------|------------------------|
| Kawasan | : a. Indonesia | b. Asia |
| | c. Eropa | d. Amerika |
| Waktu | : a. 1 s/d 3 tahun | b. 4 s/d 6 tahun |
| | c. 7 s/d 9 tahun | d. > 10 tahun |
| Capasitas produksi | : a. 1 s/d 2 juta/bulan | b. 3 s/d 4 juta/ bulan |
| | c. 5 s/d 6 juta /bulan | d > 8 juta/ bulan |

Berilah tanda (X) untuk pilihan satu jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda.

1. Pengembangan bentuk visual dari produk tuner LG sangat sesuai dengan yang kami harapkan.

- | | | |
|-------------------|-------------------------|-------------------|
| () Sangat setuju | () Setuju | () Kurang setuju |
| () Tidak setuju | () Sangat tidak setuju | |

2. Transmisi data dari tuner analog menjadi tuner digital sangat mendukung produk kami.
- () Sangat setuju () Setuju () Kurang setuju
() Tidak setuju () Sangat tidak setuju
3. Pengembangan desain tuner LG yang sangat sesuai dengan keinginan kami
- () Sangat setuju () Setuju () Kurang setuju
() Tidak setuju () Sangat tidak setuju
4. Pengembangan tuner LG dapat diaplikasikan buat kebutuhan lain.
- () Sangat setuju () Setuju () Kurang setuju
() Tidak setuju () Sangat tidak setuju
5. Harga tuner LG sesuai dengan kualitas produknya.
- () Sangat setuju () Setuju () Kurang setuju
() Tidak setuju () Sangat tidak setuju
6. Harga tuner LG sesuai dengan kepentingan bisnis yang kami jalankan.
- () Sangat setuju () Setuju () Kurang setuju
() Tidak setuju () Sangat tidak setuju
7. Harga tuner LG relatif murah dibandingkan dengan tuner sejenis lainnya.
- () Sangat setuju () Setuju () Kurang setuju
() Tidak setuju () Sangat tidak setuju
8. Kami akan menggunakan tuner LG dimasa yang akan datang.
- () Sangat setuju () Setuju () Kurang setuju
() Tidak setuju () Sangat tidak setuju

9. Tidak akan mempertimbangkan lagi untuk mengganti tuner LG dengan tuner sejenis lainnya.

- () Sangat setuju () Setuju () Kurang setuju
() Tidak setuju () Sangat tidak setuju

10. Bersedia membeli produk bermerk LG selain tuner .

- () Sangat setuju () Setuju () Kurang setuju
() Tidak setuju () Sangat tidak setuju

11. Bersedia memberikan masukan pada LG .

- () Sangat setuju () Setuju () Kurang setuju
() Tidak setuju () Sangat tidak setuju

Keterangan :

1. *Sangat Buruk*
2. *Buruk*
3. *Cukup Baik*
4. *Baik*
5. *Sangat Baik*

Jakarta,

NAMA PERUSAHAAN :

NAMA JELAS :

JABATAN :

Sumber data : Form kuesioner LGITIN (IV)/MKT-002-00