



PAPER – OPEN ACCESS

Survey Pasar Kepuasan Pemakai Tongkat Kruk

Author : Reinhad Simanjuntak dkk.,
DOI : 10.32734/ee.v3i2.1116
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 3 Issue 2 – 2020 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Survey Pasar Kepuasan Pemakai Tongkat Kruk

Reinhad Simanjuntak, Hari Purnomo, Maria Tamaralda, Muhammad Aqshal

*Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara
Jl. Almamater Campus USU, Medan 20155*

reinhadericson@yahoo.co.id

Abstrak

Tongkat kruk adalah salah satu alat bantu jalan yang berupa tongkat dengan pegangan tangan pada bagian tengah supaya dapat digunakan sebagai pegangan pengguna tongkat, pemakaian tongkat ini dilakukan dengan cara dijepitkan pada ketiak. Alat ini dibutuhkan saat pengguna memiliki masalah pada kaki yang membuat mereka kesusahan saat berjalan tanpa bantuan apapun, dan menjadikan tongkat ini sebagai alat penyeimbang mereka. Para pemasar baik itu pemasar individu dan Manager Pemasaran dari sebuah perusahaan semuanya membutuhkan informasi yang tepat dan akurat tentang konsumen, pesaing dan produk yang akan dipasarkan maupun produk atau jasa dalam rangka meningkatkan penjualan. Riset pasar adalah suatu rancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data dan temuan secara sistematis, yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu (jenis-jenis pasar) yang dihadapi para pemasar atau perusahaan dengan menyajikan data hasil riset dengan maksud untuk dasar pengambilan keputusan pemasaran. Sehingga hasil tersebut, digunakan untuk meminimalkan biaya seminim mungkin dengan hasil produk yang semaksimal mungkin, dengan tujuan memenuhi permintaan pasar itu sendiri.

Kata Kunci : Tongkat Kruk, Teknik *Sampling*, Kuesioner, *Product Design*

Abstract

Crutch is one of the walking aids, which form of a stick with a hand grip in the middle which can be used as user's handgrip, the use of this stick is done by clipping it under the armpits. Crutch is needed when users have any leg problems that make them difficult to walk without any help, so they use this stick as their balancing tool. Marketers, both individual and marketing managers of a company, need precise and accurate information about consumers, competitors and products to be marketed in order to increase sales. Market research is a systematic design, collection, analysis and reporting of data and findings, which are relevant to a particular marketing situation (types of market) faced by marketers or companies by presenting research data with a view to the basis of marketing decision making. So that these results, are used to minimize costs to a minimum with the maximum product yield, with the aim of meeting the market demand itself.

Keywords: Crutches, Sampling Techniques, Questionnaires, Product Design

1. Pendahuluan

Investigasi dan penelitian adalah bentuk kegiatan yang telah menjadi kebiasaan masyarakat, dan banyak dari mereka telah mengalami penelitian ini secara individu atau dalam bentuk lain. [1] Riset pasar adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, menyebarluaskan, dan menggunakan informasi dengan sistematis dan obyektif agar manajer dapat memberi tindakan terkait mengidentifikasi dan memecahkan masalah di bagian pemasaran. (Malhotra, 2005). Investigasi penelitian adalah pendekatan positivistik untuk ilmu sosial. Seperti yang dikatakan oleh ahli survei terkemuka Robert Groves, informasi yang dihasilkan oleh survei adalah informasi statistik alami. Investigasi adalah bentuk dasar kuantifikasi. Survei bertanya kepada beberapa orang yang diwawancarai tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik dan perilaku mereka yang telah terjadi atau sedang terjadi. Survei memberikan pertanyaan untuk laporan yang mempelajari keyakinan / keyakinan atau perilaku diri. Ketika responden memberikan jawaban atas pertanyaan dengan variabel yang diperlukan, pertanyaan itu menjadi lebih akut. Saat melakukan survei, peneliti biasanya mengajukan beberapa pertanyaan, termasuk ukuran beberapa variabel, biasanya dengan berbagai indikator, dan pengujian hipotesis dalam survei.

Survei Pasar pada praktikum ini dilakukan terhadap produk tongkat kruk led. Produk tongkat kruk led yang akan dirancang merupakan kesimpulan hasil dari *brainstorming* yang telah dilakukan. Survei pasar dilakukan untuk mengetahui spesifikasi tongkat kruk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan kemudian membandingkannya dengan spesifikasi dari perancang lain. Hal ini

dilakukan agar produk tongkat kruk yang dirancang sesuai dengan keinginan daripada konsumen. Survei yang dilakukan yaitu di RSU. Bunda Thamrin Kota Medan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu strategi pasar Tongkat Kruk Led. Langkah awal yang dilakukan ialah dengan melakukan Penelitian survei. Riset survei merupakan investigasi yang dilaksanakan untuk mendapatkan fakta pada fenomena yang nyata dan Mencari informasi faktual untuk mendapatkan kebenaran. Penelitian survei juga digunakan untuk evaluasi. Fokus utama di sini adalah pada masalah utama: sejauh mana tujuan yang diuraikan pada awal rencana dapat dicapai atau ada tanda-tanda untuk mencapainya. Hasil survei juga dapat digunakan untuk memprediksi fenomena sosial tertentu.

[2] Strategi pemasaran secara umum merupakan rencana yang komprehensif, terpadu dan terpadu dalam pemasaran komoditas, dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan seperangkat *goal* dan *target* dari kebijakan, serta *policy* yang memberikan panduan untuk upaya pemasaran barang dan jasa. Bentuk rencana pemasaran untuk mendapatkan hasil terbaik. Strategi pemasaran yang sering diterapkan perusahaan adalah melalui penyebaran pemasaran itu sendiri, atau sering disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut strategi pemasaran Kotler (2000: 93), dapat dikatakan demikian. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, berdasarkan pada prinsip bahwa departemen bisnis mampu mencapai tujuan pemasaran, strategi pemasaran termasuk membuat keputusan mengenai biaya pemasaran perusahaan.

Bauran Pemasaran dapat diartikan sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, Dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah alat yang terdiri dari komoditas, harga, promosi dan distribusi, kemudian akan ditentukan persentase keberhasilan pemasaran yang kesemuanya bertujuan untuk mendapatkan umpan balik yang diinginkan dari pasar sasaran.. Bauran pemasaran adalah kombinasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memfasilitasi keputusan pembelian. Dalam hal ini, yang harus diperhatikan adalah mencapai keseimbangan yang efektif dengan menggabungkan komponen tersebut ke dalam strategi promosi yang terintegrasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pembeli. Untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan strategi 4P, pemasar perlu menggunakan metode yang paling efektif dalam variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan respons terbaik dari target konsumen.[3]

[4]Kuesioner, Survei kuesioner adalah sarana penelitian ilmiah, banyak digunakan dalam penelitian sosial, seperti sumber daya manusia, pemasaran, dan penelitian perilaku (behavioral research) terkait dengan masalah akuntansi (behavioral accounting) dan keuangan (behavioral finance). Akuntansi dan penelitian keuangan berbeda dari data sekunder, tetapi, data primer yang dikumpulkan berdasarkan teknik survei dapat digunakan. Agus Sartono (2001) melakukan contoh penelitian keuangan yang mempelajari praktik pengambilan keputusan keuangan jangka panjang, khususnya kebijakan struktur modal yang diterapkan oleh manajer keuangan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden tentang kemungkinan atau laporan pengetahuan yang diketahui. Kuesioner yang dibuat dan disebarluaskan ada dua kategori yaitu :

1. Kuesioner terbuka, kuesioner yang memberi kesempatan terhadap partisipan untuk mengisi dengan bebas..
2. Kuesioner tertutup, kuesioner yang mengharuskan partisipan untuk mengisi sesuai dengan jawaban yang diberikan.

Dalam penelitian, penggunaan kuesioner sangat penting untuk pengumpulan data. Tujuan utama survei kuesioner adalah untuk memperoleh informasi terkait dengan tujuan survei dengan cara mengisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti dengan responden terpilih. Kemudian mencari skala penilaian yang tujuannya untuk menemukan karakteristik sesuatu berdasarkan suatu ukuran.

Selain itu, pengumpulan data dilakukan melalui metode pengambilan sampel. Metode pengambilan sampel merupakan metode pengumpulan data yang sangat populer karena memiliki keuntungan yang sangat besar dalam menghemat waktu, sumber daya dan biaya kegiatan pengumpulan data. Pengambilan sampel biasanya dilakukan melalui sensus, yaitu suatu metode pengumpulan data secara keseluruhan, yaitu mencari semua sumber data dan memperoleh setiap elemen dari data yang dibutuhkan. [5] Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode probability sampling dengan menggunakan teknik simple random sampling, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampling. Mengingat bahwa metode Krejcie Morgan digunakan untuk menentukan ukuran sampel dan ukuran sampel 30 responden diperoleh dari hasil perhitungan.

Pengambilan sampel adalah proses pengambilan sampel bagian dari populasi melalui metode tertentu. Metode pengambilan sampel dapat dibagi menjadi *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Perbedaan dari kedua metode ini ialah sasaran pengambilan sampel. Jika dalam probability sampling sampel yang diambil secara acak sehingga lebih mempresentasikan karakteristik populasi, dalam *non probability sampling* sampel yang diambil tidak acak. Metode *Sampling* yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan teknik *sampling* yaitu *Judgemental sampling*. Metode ini digunakan dengan mengambil segolongan orang yang sesuai dengan karakteristik yang ingin digunakan menjadi anggota sampel.

Uji Validitas dan Reliabilitas, Validitas konten adalah satu-satunya jenis validitas yang menggunakan bukti secara logis daripada statistik. Jika pengukuran dapat sepenuhnya menjelaskan domain konseptual yang dirancang untuk instrumen

pengukuran, pengukuran dikatakan memiliki validitas konten.[5] Sedangkan Reliabilitas (pengulangan, pengulangan, konsistensi, stabilitas) mengacu pada sejauh mana instrumen dengan populasi atau fenomena yang tidak berubah (berulang) yang digunakan berulang kali dalam kondisi yang berbeda memberikan hasil yang sama. Pengamat yang sama, pengamat berbeda atau tes serupa atau paralel [6].

Peta lokasi produk (dengan grafik Cartesian) menghitung nilai rata-rata evaluasi kepentingan / harapan, yaitu dimensi ServQual dan kinerja / persepsi masing-masing variabel atribut. Kemudian cari rata-rata total harapan dan harapan. Setelah itu, data akan diuraikan dalam bagian yang berisi empat kuadran. Sangat berguna ketika memilih strategi penentuan posisi dan menentukan cara menentukan produk dan merek. Meskipun hasil akhir pemetaan lokasi mudah dipahami, implementasinya membutuhkan keahlian di bidang penelitian. [7]

Importance Diagram dan *Performance Matrix*, Teknologi ini pertama kali dikemukakan oleh Martila & James. Dalam teknik ini, responden diminta mengevaluasi agar mengetahui pentingnya atribut terkait dan tingkat kinerja pada suatu perusahaan (perceived performance) tersebut. Setelah itu, nilai tersebut akan dianalisis dalam matriks kinerja penting, di mana sumbu X mewakili persepsi dan sumbu Y mewakili harapan. Kemudian Anda akan mendapatkan hasil dalam bentuk empat kuadran. [8]

3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner terbuka didapatkan spesifikasi produk Tongkat Kruk Led. Adapun hasil rekapitulasi kuesioner terbuka produk Tongkat Kruk Led adalah sebagai berikut: Hasil dari rekapitulasi tersebut akan digunakan untuk membuat kuesioner tertutup. sebagai peluang pasar diperoleh dari pasien pada RS Bunda Thamrin Medan dengan Data yang digunakan jumlah populasi sebanyak pasien. Untuk menentukan data peluang pasar dari produk *adjustable stick* ini, maka terlebih dahulu dianalisis dari segi STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*).

Segmentation

Segmentasi pasar adalah proses membagi atau mengelompokkan pasar heterogen menjadi kelompok "pelanggan potensial", yang memiliki kebutuhan dan / atau kepribadian yang sama dan memiliki respons yang sama ketika membelanjakan uang. Rincian produk ini adalah sebagai berikut.

1. Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi berdasarkan geografis adalah sebagai berikut:

a. Kota : Medan, Binjai

2. Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi berdasarkan demografis adalah sebagai berikut:

a. Usia : 25-65 tahun

3. Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi berdasarkan psikografis adalah sebagai berikut:

a. Kelas sosial: atas, menengah, dan bawah

Targetting

Targetting bertujuan untuk memilah, memisahkan, dan meraih pasar dari sektor pasar dimana berpotensi menjadi fokus pemasaran. Adapun sektor yang menjadi targer pasar (*targetting*) pada penjualan suatu produk *adjustable stick* adalah sebagai berikut.

1. Kota : Medan
2. Usia : 20 – 55 tahun
3. Kelas sosial : atas, menengah, bawah

Positioning

Positioning adalah suatu rencana dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan agar pembeli memiliki kesan yang baik terhadap produk tersebut dengan memberikan ciri khas produk lain yang serupa dan manfaat lainnya. *Positioning* pada pembuatan *adjustable stick* ini adalah sebagai berikut.

1. Melakukan strategi dalam menjalankan *positioning*.

Rencana yang dijalankan dalam melaksanakan *positioning* adalah strategi 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place*.

a. Strategi *product*

Strategi *product* yang dilakukan oleh kelompok II kelas D adalah dengan membuat desain produk yang lebih menarik dengan warna produk silver dengan motif belang, adanya penambahan busa untuk menambah kenyamanan, dapat diatur panjangnya, serta mempunyai fungsi tambahan yaitu dengan adanya lampu yang berfungsi sebagai penerang dalam keadaan gelap.

b. Strategi *price*

Pada strategi ini dilakukan dengan diberikannya harga agar dapat bersaing dengan produk lain, tetapi masih dalam batas sewajarnya.

c. Strategi *promotion*

Strategi *promotion* yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial atau mungkin dapat berjualan secara langsung pada konsumen.

d. Strategi *place*

Strategi *place* dilakukan dengan menyalurkan produknya langsung kepada konsumen, misalnya dengan bekerjasama dengan toko toko alat kesehatan sebagai tempat menitipkan.

Penentuan Jumlah Sampel

Metode *sampling* yang digunakan *simple random sampling*. Dalam *simple random sampling*, setiap elemen dari populasi memiliki peluang yang identik untuk menjadi anggota sampel. Jumlah anggota populasi yang menjadi penelitian adalah 32 orang pasien di RS Bunda Thamrin Medan spesialis orthopedi Lt 1.

Rumus untuk menentukan populasi pengamatan dengan metode *Krejcie Morgan*, yaitu:

$$n = \frac{X^2 \times N \times P(1-P)}{(N-1) \times d^2 + X^2 \times P(1-P)} \quad (1)$$

dimana:

- n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 X^2 = nilai *Chi Kuadrat*
 P = proporsi populasi
 d = galat pendugaan

Dari pengumpulan data didapatkan bahwa:

- Ukuran populasi (N) = 32 orang
 X^2 = 3.841
 Derajat kebebasan = 95%
 D = 0.05
 P = 0.5

Data diatas dimasukkan dalam rumus menentukan sampel dengan metode krejcie-morgan, maka hasilnya menjadi:

$$n = \frac{3.841 * 32 * 0.5(1-0.5)}{((32-1) * (0.05)^2) + (3.841 * 0.5(1-0.5))}$$

$$n = \frac{30.728}{0.0775 + 0.96025}$$

$$n = 29.61 = 30$$

Modus Kuesioner Terbuka

1. Rekapitulasi data-data untuk atribut warna pada produk *adjustable stick* dari kuesioner terbuka dapat dilihat dari Tabel

Tabel 1. Atribut Warna Produk Adjustable Stick

No.	Warna Tongkat	Jumlah Responden	Keterangan
1.	Silver	20	Modus
2.	Hitam	6	
3.	Kuning	4	
Total		30	

- Rekapitulasi data-data untuk atribut motif pada produk *adjustable stick* dari kuesioner terbuka dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2. Atribut Motif Produk *Adjustable Stick*

No.	Motif Tongkat	Jumlah Responden	Keterangan
1.	Polos	25	Modus
2.	Strip	5	
Total		30	

Rekapitulasi data-data untuk atribut jumlah kaki pada produk adjustable stick dari kuesioner terbuka dapat dilihat dari Tabel 3.

Tabel 3. Atribut Jumlah Kaki Produk *Adjustable Stick*

No.	Jumlah Kaki	Jumlah Responden	Keterangan
1.	Satu	24	Modus
2.	Dua	5	
3.	Tiga	1	
Total		30	

Rekapitulasi data-data untuk atribut bahan tambahan ketiak pada produk adjustable stick dari kuesioner terbuka dapat dilihat dari Tabel 4.

Tabel 4. Atribut Bahan Tambahan Ketiak Produk *Adjustable Stick*

No.	Bahan Tambahan Bagian Ketiak	Jumlah Responden	Keterangan
1.	Busa	25	Modus
2.	Karet	4	
3.	Plastik	1	
Total		30	

Rekapitulasi data-data untuk atribut panjang tongkat produk adjustable stick dari hasil penyebaran kuesioner terbuka dapat dilihat dari Tabel 5.

Tabel 5. Atribut Panjang Produk *Adjustable Stick*

No.	Panjang Tongkat	Jumlah Responden	Keterangan
1.	Adjustable	28	Modus
2.	Tetap	2	
Total		30	

Rekapitulasi data-data untuk atribut bentuk tumpuan ketiak produk adjustable stick dari kuesioner terbuka dapat dilihat dari Tabel 6.

Tabel 6. Atribut Bentuk Tumpuan Ketiak Produk *Adjustable Stick*

No.	Bentuk Tumpuan Ketiak	Jumlah Responden	Keterangan
1.	Mengikuti Bentuk Ketiak	23	Modus
2.	Rata	7	
Total		30	

Rekapitulasi data-data untuk atribut bahan bantalan kaki produk adjustable stick dari kuesioner terbuka dapat dilihat dari Tabel 7.

Tabel 7. Atribut Bahan Bantalan Kaki Produk *Adjustable Stick*

No.	Bahan Bantalan Kaki	Jumlah Responden	Keterangan
1.	Busa	5	
2.	Karet	15	Modus
3.	Plastik	10	
Total		30	

Rekapitulasi data-data untuk atribut fitur tambahan produk adjustable stick dari kuesioner terbuka dapat dilihat dari Tabel 8.

Tabel 8. Atribut Fitur Tambahan Produk *Adjustable Stick*

No.	Fitur Tambahan	Jumlah Responden	Keterangan
1.	Lampu LED	18	Modus
2.	Tempat Minum	7	
3.	Tempat HP	5	
	Total	30	

Rekapitulasi data-data untuk atribut letak lampu LED adjustable stick dari kuesioner terbuka dapat dilihat dari Tabel 9.

Tabel 9. Atribut Letak Lampu LED Produk *Adjustable Stick*

No.	Letak Lampu LED	Jumlah Responden	Keterangan
1.	Atas	14	Modus
2.	Bawah	12	
3.	Tengah	4	
	Total	30	

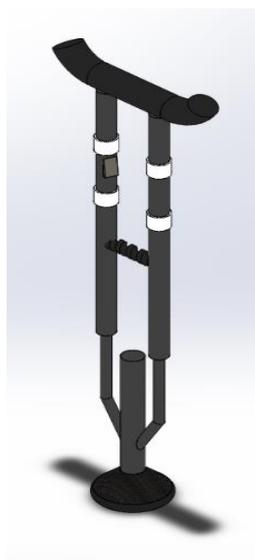
Rekapitulasi data-data untuk atribut jumlah lampu LED adjustable stick dari kuesioner terbuka dapat dilihat dari Tabel

10.

Tabel 10. Atribut Jumlah Lampu LED Produk *Adjustable Stick*

No.	Jumlah Lampu LED	Jumlah Responden	Keterangan
1.	Satu	2	
2.	Dua	16	Modus
3.	Tiga	12	
	Total	30	

Sumber : Pengumpulan Data



Gambar 1. Produk Tongkat Kruk Led

Tabel 11. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Terbuka Produk Tongkat Kruk Led

No.	Primer	Sekunder	Tersier
1.		Warna <i>Adjustable Stick</i>	<i>Silver</i>
2.		Motif <i>Adjustable Stick</i>	Polos
3.		Jumlah Kaki <i>Adjustable Stick</i>	1
4.	Desain Utama	Bahan Tambahan Ketiak	Busa
5.		Panjang <i>Adjustable Stick</i>	<i>Adjustable</i>
6.		Bentuk Tumpuan Ketiak	Mengikuti Bentuk Ketiak
7.		Bahan Bantalan Kaki	Karet
8.		Fitur Tambahan	Lampu LED
9.	Desain Tambahan	Letak Lampu LED	Bawah
10.		Jumlah Lampu LED	2

3.1. Uji Validitas

Uji validitas ini memakai rumus Korelasi *Product Moment* karena pertanyaan diukur dengan menggunakan skala interval dan menggunakan aplikasi *SPSS 26*. 3. Konstruksi validitas adalah suatu metode yang agar dapat melihat hubungan antara hasil pengukuran suite tes dan konsep teoretisnya. Oleh karena itu, validitas konstruksi terkait dengan masalah konstruksi teoritis yang menjadi persiapan tes tersebut. Lakukan tes validitas untuk mengetahui apakah instrumen yang dimaksud memang andal dan efektif digunakan sebagai alat pengukuran. Semua variabel dalam kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa indeks korelasi Pearson lebih besar dari 0,197. Untuk Sig, untuk setiap variabel, dapat dilihat bahwa ada korelasi yang signifikan antara alat di setiap variabel <0,05 [9].

Pengukuran validitas dapat menggunakan persamaan korelasi *Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut: Rumus yang digunakan adalah teknik korelasi "*Product Moment*" sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2) - (\sum X)^2][(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (2)$$

Dimana :

- X : Jumlah jawaban seluruh responden per pertanyaan
 Y : Jumlah jawaban seluruh pertanyaan per responden
 N : Jumlah seluruh responden
 r_{xy} : Koefisien *Product Moment*

Pengujian validitas ini menggunakan korelasi *Product Moment*.

3.2. Uji Reliabilitas

Realibilitas merupakan alat ukur berkenaan dengan derajat stabilitas data yang dihasilkan dari proses pengumpulan dan pengolahan data dengan menggunakan instrumen yang tepat[10]. Pengujian menggunakan metode *Alpha Cronbach* dan aplikasi *SPSS 26*. metode *Alpha Cronbach* seperti rumus tersebut. Koefisien alpha Cronbach adalah model penilaian konsistensi internal berdasarkan indeks korelasi antara istilah-istilah yang setara. Nilai Cronbach alpha dari skala yang dapat diandalkan setidaknya harus 0,7. Beberapa karakteristik alpha cronbach yaitu:

- Perhatikan bahwa nilai alpha cronbach akan semakin besar sejalan dengan bertambahnya butir-butir pertanyaan.
- Nilai alpha dari cronbach antara 0-1.
- Jika nilai Cronbach alpha negatif, berarti pengkodean data tidak konsisten atau hasil dari pencampuran item dengan ukuran pengukuran yang berbeda.

$$\alpha_{Cronbach} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right) \quad (3)$$

Dimana :

- k = jumlah butir dalam skala pengukuran
 S_i^2 = ragam atau varian dari butir ke-i
 S_p^2 = ragam atau varian dari skor total

3.3. Uji Reliabilitas Peringkat

Rekapitulasi peringkat untuk setiap produk Tongkat Kruk Led dapat dilihat pada Tabel 12. berikut ini.

Tabel 12. Rekapitulasi Peringkat

Produk	Rank				Jumlah
	1	2	3	4	
Kelompok II	1	10	5	4	20
Pesaing I	6	6	12	5	29
Pesaing II	3	5	12	9	29
Pesaing III	4	6	10	8	28
Total	14	27	39	26	106

Perhitungan untuk uji reliabilitas kuesioner tertutup produk Tongkat Kruk Led ditunjukkan pada Tabel 13

Tabel 13. Perhitungan Uji Reliabilitas *Ranking*

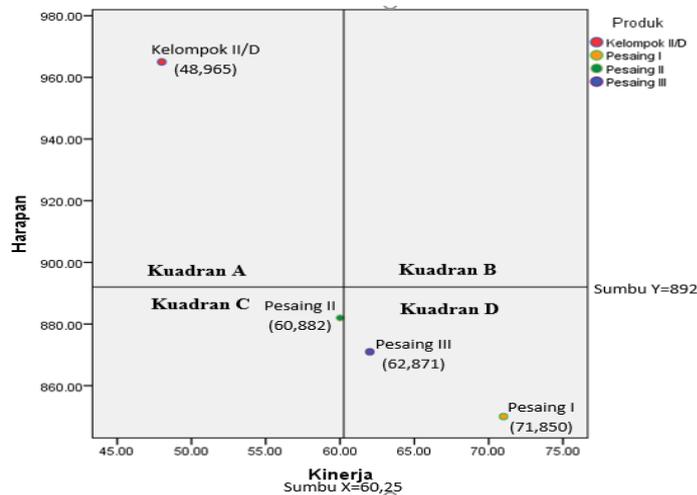
Produk	Bobot X	Bobot Y	Rank X	Rank Y	D	D ²
Kelompok II	48	965	1	1	0	0
Pesaing I	71	3351	4	3	1	1
Pesaing II	60	882	2	2	0	0

Tabel 13. Perhitungan Uji Reliabilitas *Ranking*

Produk	Bobot X	Bobot Y	Rank X	Rank Y	D	D ²
Pesaing III	62	871	3	4	-1	1
Total	241	6069				2

3.4. Peta Posisi Produk

Peta posisi produk Tongkat Kruk Led dan 3 pesaing lainnya dengan menggunakan *software SPSS* ditunjukkan pada Gambar 1



Gambar 2. Peta Posisi Produk Tongkat Kruk Led

Analisis dari peta posisi produk Tongkat Kruk Led adalah sebagai berikut:

1. Produk *Adjustable Stick* Kelompok II/D pada kuadran A yang menandakan bahwa produk tersebut memiliki tingkat utilitas (kinerja) tinggi dan tingkat performansi (harapan) yang tinggi. Artinya produk *Adjustable Stick* Kelompok II/D memiliki atribut yang diinginkan oleh pelanggan yang dapat memuaskan keinginan pelanggan
2. Produk pesaing II berada pada kuadran C yang artinya produk memiliki tingkat utilitas rendah dan tingkat performansi yang rendah.

3. Produk pesaing I & III berada pada kuadran D yang artinya produk memiliki tingkat utilitas (kinerja) yang tinggi namun performansi (harapan) yang rendah.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dilakukan dengan pemilihan lokasi konsumen yang dekat dengan lokasi produksi yaitu kota Medan dan usia yang dipilih yaitu 20 – 45 tahun, serta tingkat ekonomi menengah.
2. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampling. Sedangkan untuk penentuan ukuran sampel digunakan metode Krejcie Morgan, dan diperoleh ukuran sampel sebanyak 30 responden dari hasil perhitungan.
3. Hasil dari pengujian validitas dan uji reabilitas dengan manual maupun dengan *software SPSS* didapatkan hasil yang sama terhadap pengujian validitas dan reabilitas.
4. Peta posisi produk merupakan alat untuk melihat atau mengetahui posisi produk di mata konsumen. Untuk posisi produk dari masing-masing kriteria di mata konsumen adalah produk Tongkat Kruk Led Kelompok II D berada pada kuadran B (Kuadran II), produk pesaing I berada pada kuadran A (Kuadran I), produk pesaing III berada pada kuadran D (Kuadran IV) dan produk pesaing II berada pada kuadran C (Kuadran III).

Referensi

- [1] Nurani, S. R. (2018). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*. **2(2)**: 127-130
- [2] Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. **2(2)**: 271-278..
- [3] Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *JUMANT* **9(1)**: 13-25.
- [4] Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. **2(1)**: 43-56.
- [5] Sinulingga, Sukaria. 2011. *Metode Penelitian* Medan: USU Press
- [6] Ginting, Rosnani, 2013. *Perancangan Produk* Yogyakarta: Graha Ilmu,
- [7] Setiawan, M. (2005). Analisis Persaingan Dengan Metode Peta Posisi Correspondence Analysis (Studi Kasus Di Toserba" X" Cabang Setrasari, Bandung. (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Maranatha).
- [8] Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis kepuasan pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *JATi Undip: Jurnal Teknik Industri*. **9(1)**:1-10..
- [9] Setiawan, Z. I., & Rusdiansyah, R. (2016). Peranan Bauran Harga terhadap Peningkatan Penjualan Alat Kesehatan. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, **12(2)**: 211-218.
- [10] Ginting, Rosnani.2020. *Kuesioner Alat Ukur Kepuasan Konsumen Terhadap Produk*. Medan: USU Press,