

Rancangan Kuesioner Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Produk Otomotif PT. X = The questionnaire design of consumer 's perception and attitude towards automotive products of PT. X

Rury Mayasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20344206&lokasi=lokal>

Abstrak

Tugas akhir dengan judul “ Rancangan Kuesioner Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Produk Otomotif PT. X” dibuat karena permasalahan yang dihadapi oleh PT. X. PT. X bermaksud menghadirkan varian terbaru dari produk X2 dalam waktu dekat. Sebagai salah satu jenis Kendaraan Bermotor Niaga Sederhana (KBNS), X2 memiliki kompetitor tangguh yang sudah cukup lama berkiprah di dunia otomotif Indonesia, khususnya pasar KBNS, yaitu YI." YI selama ini telah menjadi pelopor KBNS sekaligus pencipta tren bagi pasar otomotif nasional. Pada medio tahlm 2004, YI telah lebih dulu meluncurkan Varian paling baru yaitu Y2. Peluncuran Y2 ini diprediksi telah merubah gambaran perilaku konsumen otomotif terhadap KBNS. Y2 hadir dengan konsep dan tampilan yang berbeda dari varian pendahulunya. Sedangkan dari sisi teknologi, Y2 juga menyuguhkan kecanggihan mesin yang membuatnya kurang tepat apabila digolongkan ke dalam kendaraan niaga sederhana. Perubahan ini mendorong PT.X untuk mengetahui gambaran perilaku konsumen terkini, khususnya dalam mempersepsi dan menyikapi Y2 dan X2 sebagai KBNS. Arah dari pengambilan data ini adalah untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan persepsi dan sikap konsumen terhadap kedua produk agar dapat dikomparasi.

Hasil komparasi diharapkan dapat membantu PT. X untuk menentukan inovasi apa yang sebaiknya dilakukan terhadap varian terbaru dari X2 agar dapat memenuhi harapan konsumen mengenai KBNS yang ideal. Dengan memperhatikan berbagai hal yang terkait dengan persepsi dan sikap konsumen, maka direkomendasikan kepada PT. X untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu persepsi, sikap, dan inovasi. Dimensi persepsi terdiri dari sub dimensi faktor produksi, harga, imej perusahaan, dan iklan. Dimensi sikap terdiri dari sub dimensi karakteristik sikap, fungsi sikap, dan sumber sikap. Sedangkan dimensi inovasi mencakup sub dimensi piranti keras dan dimensipiranti lunak. Kuesioner memiliki 54 item dengan bentuk item forced choice.

.....This final task, The Questionnaire Design of Consumer's Perception and Attitude Towards Automotive Product of PIX is written to respond to a problem encountered by PT. X. PT X has planned to produce and launch the newest variant of X2 in the near future. As a prominent product of simple purpose motor vehicle (KBN5), X2 has a strong old-player competitor, YI. YI has been a pioneer and a trendsetter in Indonesia jbr 25 years. Last year, Yi launched its newest variant; Y2. Y2 is predicted to change the desrtpion of consumer behavior toward family vehicle. It is presented as a totally brand new car with a dwerent concept and design. In technology, Y2 is a sophisticated car that makes it inappropriate to be called “Basic Utility Vevicle The transformation of its toughest competitor has encouraged PIX to reveal the current description of consumer 's perception and attitude towards X2 and Y2.

The results are expected to contribute to determine what kind of innovation that ought to be done to the newest variant of X2. Based on theories of consumer 's perception and attitude, it is recommended to PIZX to get the description of consumer behavior by using the questionnaire comprised of three dimensions, which are perception, attitude, and innovation. The dimension of perception is consisted of production

factor, price, company image, and advertisement. The second dimension is consisted of attitude characteristic, attitude function, and attitude source. The dimension of innovation comes with two sub-dimensions, which are hardware and software. The questionnaire has 54 items and breed-choice type of response.