

**ANALISIS KORESPONDENSI UNTUK MENDAPATKAN
PETA PERSEPSI DAN VARIABEL BAGI KEGIATAN USAHA
(Studi Kasus Rumah Makan Spesial Sambal (SS) terhadap Pesaingnya)**



SKRIPSI

**Disusun oleh :
SUSI EKAWATI
J2E 008 054**

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS SAINS DAN MATEMATIKA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

**ANALISIS KORESPONDENSI UNTUK MENDAPATKAN
PETA PERSEPSI DAN VARIABEL BAGI KEGIATAN USAHA
(Studi Kasus Rumah Makan Spesial Sambal (SS) terhadap Pesaingnya)**

**Disusun oleh :
SUSI EKAWATI
J2E 008 054**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Sains pada Jurusan Statistika

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS SAINS DAN MATEMATIKA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Skripsi : Analisis Korespondensi untuk Mendapatkan Peta Persepsi
dan Variabel bagi Kegiatan Usaha (Studi Kasus Rumah
Makan Spesial Sambal (SS) terhadap Pesaingnya)

Nama Mahasiswa : Susi Ekawati

NIM : J2E008054

Jurusan : Statistika

telah diujikan pada sidang Tugas Akhir tanggal 24 Oktober 2014 dan dinyatakan

lulus pada tanggal 24 November 2014.

Semarang, Desember 2014

Panitia Penguji Tugas Akhir
Ketua,



Yuciana Wilandari, S.Si, M.Si
NIP. 1970 05 19 1998 02 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Statistika
Fakultas Sains dan Matematika Undip



Dra. Hj. Dwi Ispriyanti, M.Si
NIP. 1957 09141986 03 2 001

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : Analisis Korespondensi untuk Mendapatkan Peta Persepsi dan Variabel bagi Kegiatan Usaha (Studi Kasus Rumah Makan Spesial Sambal (SS) terhadap Pesaingnya)

Nama Mahasiswa : Susi Ekawati

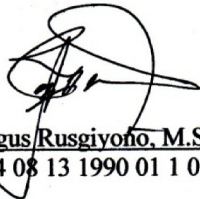
NIM : J2E008054

Jurusan : Statistika

telah diujikan pada sidang Tugas Akhir tanggal 24 Oktober 2014.

Semarang, Desember 2014

Pembimbing I



Dr. Agus Rusgiono, M.Si
NIP. 1964 08 13 1990 01 1 001

Pembimbing II



Triastuti Wuryandari, S.Si, M.Si
NIP. 1971 09 06 1998 03 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT atas rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir dengan judul **“Analisis Korespondensi untuk Mendapatkan Peta Persepsi dan Variabel bagi Kegiatan Usaha (Studi Kasus Rumah Makan Spesial Sambal (SS) terhadap Pesaingnya)”**.

Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, laporan ini tidak akan dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Dwi Ispriyanti, M.Si selaku Ketua Jurusan Statistika Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Agus Rusgiyono, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Triastuti Wuryandari, S.Si, M.Si selaku dosen pembimbing II.
3. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Statistika Fakultas Sains dan Matematika Universitas Diponegoro.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Semarang, Oktober 2014

Penulis

ABSTRAK

Analisis korespondensi adalah sebuah teknik yang memperagakan baris dan kolom dari suatu data matriks dari suatu tabel kontingensi dua arah sebagai titik dalam ruang vektor berdimensi rendah. Teknik ini digunakan untuk mereduksi dimensi dari variabel dan mendeskripsikan vektor profil baris dan kolom dari tabel kontingensi. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui posisi persaingan antara rumah makan Spesial Sambal dengan para pesaingnya yaitu 50-50, Mas Pur 3, Selaras, dan Oishi di wilayah Tembalang berdasarkan persepsi konsumen dan untuk mengetahui variabel-variabel yang membedakannya. Variabel yang digunakan antara lain harga, rasa, kebersihan, pelayanan, variasi makanan, dan tempat parkir. Analisis korespondensi digunakan untuk mengetahui variabel yang membedakan ke-5 rumah makan tersebut. Pada analisis korespondensi menghasilkan sebuah peta persepsi gabungan antara variabel kepuasan dengan rumah makan. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa peta persepsi dalam analisis korespondensi menunjukkan kedekatan antar rumah makan dengan variabel kepuasan.

Kata kunci : analisis korespondensi, peta persepsi, rumah makan, kepuasan.

ABSTRACT

Correspondence analysis is a technique for displaying the rows and columns of a data matrix primarily, a two-way contingency table as points in dual low-dimensional vector spaces. This technique is used to reduce the dimension of variables and describe the profile vector of rows and columns of the contingency table. This final project aims to determine the position of the rivalry between the Special Sambal restaurant with its competitors, namely 50-50, Mas Pur 3, Selaras, and Oishi in Tembalang region based on consumer's perceptions and to identify variables that distinguish it. The variables which used are including the price, taste, cleanliness, service, variety of food, and parking lots. Correspondence analysis is used to determine the variables that distinguish the 5th of the restaurant. The correspondence analysis produces a combined perceptual map with the satisfaction variables restaurant. From the analysis, it can be concluded that the perceptual map in the correspondence analysis shows the proximity between restaurant and satisfaction variables.

Keywords : correspondence analysis, perceptual map, restaurant, satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Umum Rumah Makan	4
2.2 Definisi Persepsi	6
2.3 Matriks	6
2.3.1 Matriks Identitas	6
2.3.2 Transpose Matriks	7
2.3.3 Matriks Simetrik	7
2.3.4 Determinan Matriks	7
2.3.5 Inverse Matriks	8

2.3.6 Rank	8
2.4 Ruang Euclidean Berdimensi n	9
2.5 Norm Euclidean	10
2.6 Jarak Euclidean	11
2.7 Nilai Karakteristik dan Vektor Karakteristik	11
2.8 Matriks Ortogonal	13
2.9 Matriks Definit Positif dan Semidefinit Positif	13
2.10 Penguraian Nilai Singular	14
2.11 Penguraian Nilai Singular Umum	15
2.12 Analisis Korespondensi	15
2.12.1 Definisi Analisis Korespondensi	15
2.12.2 Asumsi dalam Analisis Korespondensi	16
2.12.3 Tabel Kontingensi Dua Arah	16
2.12.4 Konsep Dasar Analisis Korespondensi	16
2.12.5 Penguraian Nilai Singular dalam Analisis Korespondensi	19
2.12.6 Penentuan Jarak Profil	21
2.12.7 Dekomposisi Inersia	22
2.12.8 Kontribusi Mutlak	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel	24
3.2 Data Penelitian	25
3.2.1 Sumber Data	25
3.2.2 Data yang Diperlukan	25
3.3 Instrumen Pengambilan data	25

3.4	Metode Analisis Data	27
3.5	Alur Penelitian dan Analisis Data	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
4.1	Input Data	31
4.2	Tabel Korespondensi	32
4.3	Analisis Profil Baris dan Profil Kolom	33
4.4	Penentuan Jumlah Dimensi	36
4.5	Interpretasi Nama Dimensi	38
4.6	Peta Persepsi	39
4.7	Strategi Pemasaran untuk Rumah Makan Spesial Sambal	41
BAB V KESIMPULAN		43
DAFTAR PUSTAKA		45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada pertengahan tahun 2010, mahasiswa Undip dari beberapa fakultas seperti Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, dan Fakultas Kedokteran mulai menempati kampus baru di wilayah Tembalang. Berpindahannya beberapa fakultas dari Pleburan ke Tembalang sangat menguntungkan bagi beberapa pihak, salah satunya pengusaha rumah makan. Setiap rumah makan berusaha untuk menarik perhatian konsumen sebanyak-banyaknya dengan berbagai cara dan masing-masing rumah makan mempunyai cara yang berbeda. Beberapa rumah makan mengunggulkan faktor harga, dengan harga yang murah maka konsumen yang tertarik berkunjung akan semakin banyak. Akan tetapi, tidak semua konsumen berpandangan bahwa harga merupakan faktor yang penting. Ada konsumen yang menganggap bahwa faktor rasa lebih penting daripada harga, sehingga berapapun harga yang ditawarkan tidak menjadi masalah bagi konsumen tersebut.

Banyaknya rumah makan di wilayah Tembalang menyebabkan konsumen berhadapan dengan begitu banyak pilihan. Berbagai keunggulan ditawarkan oleh setiap rumah makan, diantaranya keunggulan pada faktor harga, rasa, variasi makanan, dan lain sebagainya. Walaupun begitu, konsumen tentu akan memilih rumah makan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan kriteria tersebut akan berbeda untuk setiap konsumen. Hal ini karena masing-masing konsumen mempunyai persepsi sendiri terhadap suatu rumah makan.

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang menerima, menyeleksi, dan menginterpretasi stimuli untuk membentuk gambaran yang menyeluruh dan berarti tentang dunia (Simamora, 2005). Proses persepsi berlangsung di benak konsumen sehingga sifatnya abstrak. Meskipun demikian, persepsi dapat direpresentasikan ke dalam bentuk peta persepsi (*perceptual map*) yang terdiri dari beberapa dimensi dan masing-masing dimensi mewakili suatu variabel. Dengan membuat peta persepsi tentang berbagai rumah makan di wilayah Tembalang, maka dapat diketahui posisi dari masing-masing rumah makan sesuai dengan persepsi konsumen. Sedangkan teknik yang digunakan untuk membuat peta persepsi berdasarkan persepsi konsumen yaitu analisis korespondensi.

Analisis korespondensi adalah suatu ilmu yang mempelajari hubungan dua atau lebih variabel kualitatif dan merupakan bagian dari analisis multivariat. Hasil dari analisis korespondensi biasanya mengikutkan dua dimensi terbaik untuk mempresentasikan data yang menjadi koordinat titik dan suatu ukuran jumlah informasi yang ada di dalam setiap dimensi (Johnson, 2007).

Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui posisi rumah makan Spesial Sambal terhadap para pesaingnya yaitu 50-50, Mas Pur, Selaras, dan Oishi berdasarkan persepsi konsumen sehingga dapat diketahui variabel mana yang membedakan rumah makan yang satu dengan yang lain. Alasan pemilihan rumah makan Spesial Sambal, 50-50, Mas Pur, Selaras dan Oishi karena kelima rumah makan tersebut ramai dikunjungi oleh konsumen, makanan yang ditawarkan hampir mirip, dan dapat menampung lebih dari 20 konsumen. Variabel-variabel yang digunakan antara lain harga, rasa, kebersihan, pelayanan, variasi makanan, dan tempat parkir.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peta persepsi antara rumah makan Spesial Sambal dengan para pesaingnya yaitu 50-50, Mas Pur 3, Selaras, dan Oishi.
2. Variabel apa saja yang membedakan antara rumah makan SS dengan para pesaingnya sehingga rumah makan Spesial Sambal dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produknya semakin diminati oleh konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada 5 rumah makan yaitu Spesial Sambal, 50-50, Mas Pur 3, Selaras dan Oishi. Dalam penelitian ini diambil wilayah Tembalang karena untuk memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Dengan pertimbangan bahwa mahasiswa di wilayah Tembalang pernah mengunjungi rumah makan yang akan diteliti.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan peta persepsi antara rumah makan Spesial Sambal dengan para pesaingnya berdasarkan persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel-variabel yang membedakan antara rumah makan SS dengan para pesaingnya sehingga rumah makan Spesial Sambal dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar produknya semakin diminati oleh konsumen.