

SOF 2009

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KARYA AKHIR

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN PEMAKAI CITY CAR
STUDI MENGENAI 4 MEREK CITY CAR
(KARIMUN, VISTO, ATOZ, MATIZ)**

Diajukan Oleh :

BERLIANA MONIKA PURBA

66 01 23 0196

T
338.476 292
Pur
a

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2002



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERPUSTAKAAN PUSAT
UNIVERSITAS INDONESIA
Pembelian/Modal dari

MM

Diterima tgl: 28 OCT 2002

08819

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : Berliana Monika Purba
Nomor Mahasiswa : 66 01 23 0196
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Karya Akhir : Analisis Persepsi Konsumen Pemakai *City car*
Studi Mengenai 4 Merek *City car*
(Karimun, Atoz, Visto, dan Matiz)

Ketua Program Studi
Tanggal Magister Manajemen : Dr. Ronny K. Muntoro

Tanggal 2-0-2002 Pembimbing Karya Akhir : Adi Zakaria Afiff, MBA

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan YME atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan karya akhir dan menempuh pendidikan di MMUI dengan baik. Karya akhir ini dimaksudkan untuk menambah wawasan, baik bagi penulis sendiri maupun untuk pembaca karya akhir ini, mengenai perkembangan industri otomotif di Indonesia khususnya kategori *City car*. Dalam menyusun karya akhir & selama menempuh pendidikan di MMUI, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan sehingga secara khusus ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Mama, Papa, Lusi, Arief untuk dukungan, perhatian, yang tak terhingga nilainya.
2. Bapak Adi Zakaria Afiff, MBA, sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan bantuan, dan dukungan moril dalam menyelesaikan dan menyempurnakan karya akhir ini. Terimakasih atas kesediaan Bapak untuk meluangkan waktu dan selalu diganggu/dikejar untuk asistensi di tengah kesibukan Bapak.
3. Bapak Sofjan Assauri, MBA, sebagai dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dalam penyempurnaan Karya Akhir ini.
4. Bapak Alberto Daniel Hanani, MBA, sebagai dosen penguji yang telah mengajukan pertanyaan-pertanyaan kritis dan memberikan banyak masukan dalam penyempurnaan karya akhir ini.
5. Bapak Lindarto Raharjo, Manajer Promosi Hyundai Motor Indonesia atas informasi , data-data, serta buku-buku yang dibutuhkan penulis mengenai *City car*.
6. Bapak Hari Sarjono dari pihak Indomobil Niaga Internasional atas informasi serta data-data yang dibutuhkan penulis mengenai *City car*.

7. Armenda Bachtiar, ST, untuk segala kasih, perhatian, dukungan, kesabaran untuk mendengarkan kesulitan-kesulitan penulis, bantuan dan saran dalam memecahkan hal-hal yang rumit, serta waktu yang diluangkan setiap saat untuk mendampingi penulis.
8. Bapak Kenyarso F. Sujatman untuk diskusi dan bahan-bahan yang sangat berguna dalam memahami otomotif khususnya mengenai *City car*.
9. Para responden *in depth interview* : Andri, Philip, Mas Erwin, Faisal Yahya, Mbak Sunu Paskayati, Santi, Senta, Mamay, Max Irwan dan Bapak Anas Lutfi, MM.
10. Andika Bayupati, ST, untuk persahabatan, bantuan dan saran khususnya untuk salah satu tahap dalam penyelesaian karya akhir penulis.
11. Selvy Christinadewi, ST & Keluarga Enan Kusdinan, untuk persahabatan, dukungan dan perhatian yang diberikan kepada penulis.
12. Floris Rosa Pauntu, Mey Diniar & Endah Puspitasari, untuk dukungan, saran-saran, dan saat-saat diskusi & kerja bersama yang menyenangkan.
13. KL'ers 96 ceria : Efi, Retna, Indri, Nobel, Rizki Balya, Hasan Rastafaran, Bonnie, Feri Herliawan, Yogo, Budi Wicaksono, dll, untuk perhatian dan dukungannya.
14. Kelas A-01 MMUI : Mba Winda, Ana, Jaya, Joni, Tya, Rika, Mba Fitri, Helmi, Pa Windy, Rezal, Reza, Mas Agus, Winy, Rina, Femmy, Puguh, Doni Cholid, Mas Hudi, Sisy, Pak Bambang, Ari, Ares, Desy & Dedy, untuk saat yang menyenangkan & persaingan nilai yang ketat.
15. Kelas PP-01 MMUI : Alex, Adi, Aji, Aryo, Azmi, Doni Rizal, Dolin, Gita, Reza Rahman, Mba Nani, Phaidon, Mba Ocie, Ukky, untuk kelas pemasaran yang menyenangkan.
16. Rekan-rekan MMUI : Eka, Benny, Bambang Permana, Mas Bobby, dll, untuk perhatian dan dukungannya.

17. Staf perpustakaan : Mas Rino, Mas Dindin, Mas Siswo, dll ; staf lab komputasi: Pak Daniel dan Pak Eded ; staf Admisi : Mba Ira dan Mba Indah ; Mas-Mas dan Mba-Mba *Front Office & Cleaning Service* ; staf administrasi pendidikan : Mas Herman, Mba Mini, Pak Dede, Pak Alex, dll, atas segala keramahan, bantuan dan kemudahan yang penulis dapatkan selama menempuh pendidikan di MMUI.
18. Para anggota Suzuki Karimun Club, atas segala atensi, dukungan dan kerjasama selama penulis mengumpulkan data dan informasi mengenai *City car*.
19. Para responden kuesioner yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
20. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang penulis lakukan baik sengaja maupun tidak selama penulis menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Indonesia.

Jakarta, July 2002

Penulis

RINGKASAN EKSEKUTIF

Beragamnya kebutuhan setiap orang dalam bepergian, membuat banyak pihak berupaya dalam memenuhi kebutuhan transportasi tersebut. Bagi banyak orang di kota-kota besar, khususnya di Jakarta, alat transportasi merupakan salah satu alat yang cukup vital bagi keperluan mobilitas mereka baik untuk sekolah, bekerja, kuliah, dan berbagai keperluan lain. Seperti halnya trend model busana, pengulangan model mobil pun mengalami siklus yang sama. Bila pada dekade 70-an di Indonesia sempat dibanjiri dengan sejumlah mobil mini, maka pada tahun 2000-an ini juga terjadi pengulangan popularitas mobil mungil bermesin kurang dari 1000 CC. Oleh sebab itu, dengan masuknya mobil mungil ke Indonesia atau yang lebih dikenal dengan “*City car*” membuat banyaknya perubahan trend yang berlaku terutama bagi segmen-segmen tertentu. *City car* yang ada di Indonesia antara lain adalah Suzuki Karimun, KIA Visto, Daewoo Matiz, Hyundai Atoz dan berbagai merek lainnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, kemudian dilakukan penelitian yang bertujuan :

1. Untuk mengetahui *awareness* target pasar terhadap kehadiran *City car* di Indonesia
2. Untuk mengetahui motivasi konsumen menggunakan *City car*
3. Untuk mengetahui preferensi target pasar terhadap atribut-atribut produk *City car*
4. Untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi konsumen pemakai *City car* terhadap produk/merek-merek *City car* yang ada di Indonesia saat ini

Riset pemasaran yang dilakukan diawali dengan *exploratory research* (riset kualitatif) yang terdiri dari *secondary data analysis & individual in depth interview*. Kemudian dilanjutkan dengan *descriptive research* (riset kuantitatif). Mengingat adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka metoda pengumpulan data primer dilakukan dengan cara *self administered survey (Non Probability Sampling)*. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 orang / responden dengan

metoda *Convenience Sampling*. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui internet, artikel majalah, koran, buku-buku dan melakukan wawancara dengan 2 ATPM *City car* yaitu PT Indomobil Niaga Internasional (ATPM Suzuki Karimun) dan PT Hyundai Mobil Indonesia (ATPM Hyundai Atoz). Hasil survey kemudian dianalisis dengan menggunakan metoda distribusi frekuensi, *cross tabulation analysis*, analisis faktor, analisis atribut (*Importance & rating analysis*).

Hasil penelitian pada karya akhir ini antara lain :

- Dari sisi *awareness*, merek Suzuki Karimun menempati *Top of mind awareness* atas merek *City car*, sedangkan peringkat pertama untuk pengujian *unaided awareness* ditempati oleh merek Kia Visto. Dalam pengujian *aided awareness*, lebih dari 90% responden mengetahui ketiga merek *City car* yaitu Suzuki Karimun, Kia Visto dan Hyundai Atoz, sedangkan sebanyak 65% responden mengetahui merek Daewoo Matiz sebagai *City car*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *awareness* yang cukup tinggi atas *City car* merek Karimun, Atoz dan Visto. Sedangkan *awareness* atas Matiz sebagai *City car* kurang kuat.
- Iklan TV memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan *City car* kepada target konsumen. Sedangkan iklan media cetak (koran maupun majalah) dari hasil penelitian merupakan media yang digunakan oleh responden untuk mencari informasi mengenai *City car* secara lebih mendalam.
- Terdapat kesesuaian antara alasan / motivasi responden dalam menggunakan *City car* dengan fungsi/kegunaan *City car* yang ingin ditawarkan/diberikan oleh para ATPM/Produsen *City car* kepada konsumen, yaitu nilai ekonomis dan nilai lingkungan *City car* yang sesuai dengan kondisi kota yang padat.

- Atribut harga & keawetan mesin merupakan atribut yang dianggap sangat penting oleh para responden. Sedangkan atribut jumlah dealer dan warna dianggap tidak terlalu penting oleh para responden.
- Persepsi responden atas *City car* sebagian besar adalah mobil yang simpel/praktis, mobil yang *compact*/mungil, mobil yang hemat BBM dan berfungsi sebagai alat transportasi dalam kota.
- Penilaian responden atas atribut-atribut keempat merek *City car* yang menjadi obyek penelitian ini sebagian besar belum dapat memenuhi harapan konsumen/responden atas *City car* saat ini.

Beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- Para ATPM / Produsen *City car* sebaiknya mengkomunikasikan konsep *City car* di Indonesia kepada target konsumen dengan frekuensi yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan untuk mengurangi timbulnya kesalahpahaman dalam benak konsumen mengenai konsep *City car* di Indonesia.
- Para ATPM / Produsen *City car* selain mengkomunikasikan mengenai konsep *City car* itu sendiri sebaiknya juga mengkomunikasikan mengenai produk/merek mereka dan keunggulannya agar *awareness* target konsumen akan merek *City car* tersebut meningkat. Beberapa media seperti melalui iklan TV atau media cetak berdasarkan hasil penelitian merupakan media yang efektif untuk mengkomunikasikan hal tersebut.
- Para ATPM/Produsen *City car* di Indonesia saat ini sebaiknya melakukan riset pasar secara berkesinambungan untuk mengetahui perubahan/*trend* yang terjadi di pasar saat ini atas persepsi dan harapan target konsumen akan *City car* saat ini.

- Para ATPM/Produsen *City car* sebaiknya lebih mengembangkan *Research & Product Development Department* agar dihasilkan inovasi-inovasi baru atas *City car* / untuk memperbaiki kualitas *City car* yang ada di pasar saat ini. Inovasi/perbaikan kualitas *City car* tersebut misalnya dalam hal bentuk/desain yang lebih menarik, mesin yang lebih tahan lama/awet, mesin dengan penggunaan BBM yang lebih hemat, dll.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang disebabkan oleh adanya berbagai keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain adalah metoda sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* sehingga tingkat keacakannya tidak teruji. Namun demikian, persepsi konsumen terhadap *City car* di Indonesia diperkirakan homogen, sehingga keterbatasan peneliti dalam menggunakan metoda ini diharapkan tidak menimbulkan tingkat kesalahan yang besar.

Selain itu jumlah merek yang diuji dalam penelitian ini hanya sebanyak 4 merek . Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kelelahan responden dalam mengisi kuesioner. Keempat merek *City car* yang diuji dalam penelitian ini dipilih berdasarkan urutan masuknya merek-merek *City car* tersebut ke Indonesia.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Konsep Pemasaran	8
2.2 <i>Brand Awareness</i> / Kesadaran Merek	10
2.3 Motivasi Konsumen	12
2.3.1 <i>Needs</i> / Kebutuhan	14
2.3.2 <i>Goals</i> / Tujuan	16

2.4	Persepsi Konsumen (<i>Consumer Perception</i>)	16
2.4.1	<i>Sensory Systems</i>	19
2.4.1.1	<i>Sensory Stimuly & Receptors</i>	19
2.4.2	<i>Exposure</i>	21
2.4.3	<i>Attention</i>	21
2.4.4	<i>Interpretation</i>	21
2.5	<i>Consumer Attitude</i> (Sikap Konsumen)	22
2.5.1	Fungsi-fungsi dari Sikap	23
2.5.2	Faktor-faktor Pengukuran	24
2.5.3	Model Sikap : <i>Multiaattribute Attitude Model</i>	25
2.5.3.1	<i>The Fishbein Model</i>	27
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1	Desain Penelitian	29
3.1.1	<i>Exploratory Research</i>	29
3.1.2	<i>Descriptive Research</i>	31
3.2	Metoda Pengumpulan Data	31
3.2.1	Data Sekunder	31
3.2.2	Data Primer	31
3.3	Desain & Format Pertanyaan Kuesioner	32
3.4	Ukuran & Metoda Sampling	34
3.5	Metoda Analisis Data	35
3.5.1	Analisis Deskriptif	36
3.5.2	Analisis Asosiatif	36

3.5.3	Analisis Tingkat Kepentingan Atribut	36
3.5.4	Analisis Faktor	37
3.5	Keterbatasan Penelitian	37

BAB IV PERKEMBANGAN INDUSTRI OTOMOTIF & PT.INDOMOBIL NIAGA INTERNASIONAL, PT HYUNDAI MOBIL INDONESIA, PT KIA MOBIL INDONESIA & DAEWOO INTERNASIONAL CORP. **38**

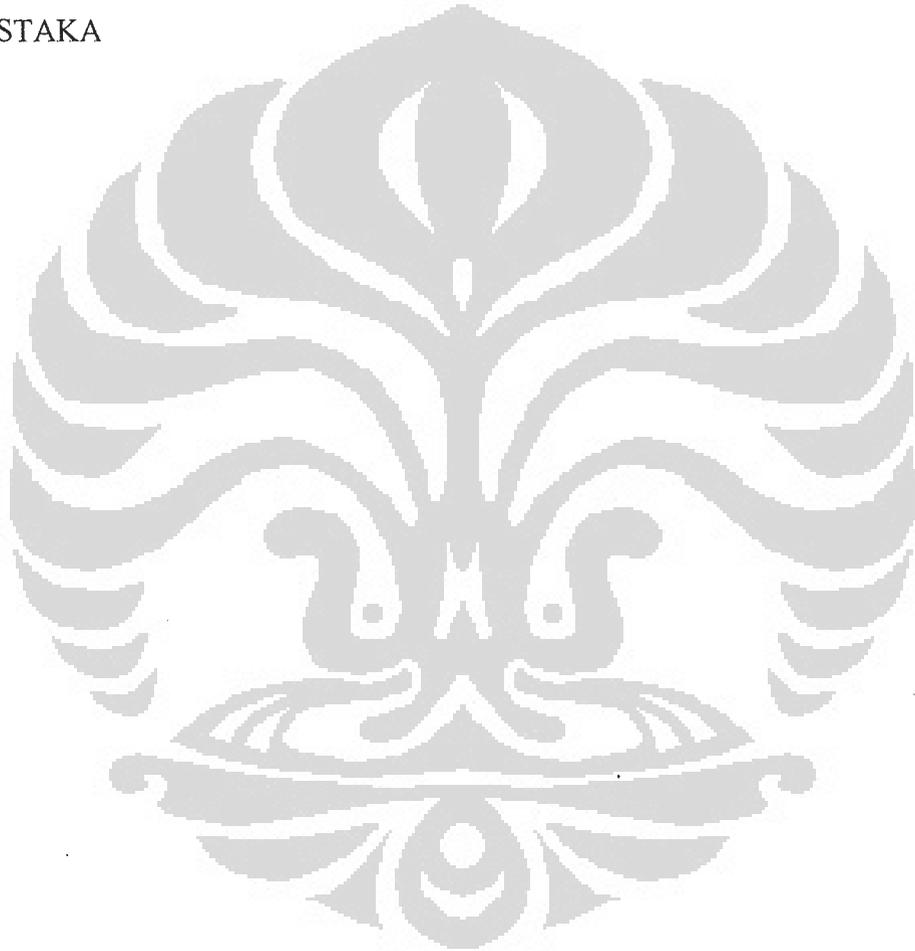
4.1	Perkembangan Industri Otomotif di Indonesia	38
4.1.1	Kebijakan Pemerintah di Bidang Industri Otomotif	40
4.1.2	Perkembangan Volume Pasar Kendaraan Bermotor di Indonesia	47
4.1.3	Beberapa Produsen / ATPM besar di Indonesia	50
4.1.4	Perkembangan <i>City car</i> di Indonesia	52
4.2	Perkembangan PT. Indomobil Niaga Internasional	55
4.2.1	Sejarah Perkembangan PT. Indomobil Niaga Internasional	55
4.2.2	Manajemen & Organisasi	58
4.2.3	Bidang / Aktivitas Usaha	60
4.2.4	Kategori Produk yang Dipasarkan	61
4.3	Perkembangan PT. Hyundai Mobil Indonesia	61
4.3.1	Sejarah Singkat Perkembangan PT. Hyundai Mobil Indonesia	61
4.3.2	Manajemen Baru PT. Hyundai Mobil Indonesia	64
4.3.3	Bidang / Aktivitas Usaha	66
4.3.4	Kategori Produk yang Dipasarkan	67
4.4	Perkembangan Daewoo International Corporation	67

4.4.1	Sejarah Singkat Perkembangan Daewoo International Corporation	67
4.4.2	Bidang / Aktivitas Usaha	69
4.4.3	Kategori Produk yang Dipasarkan	70
4.5	Perkembangan Kia Motors Corporation	70
4.5.1	Sejarah Singkat Perkembangan Kia Motors Corporation	70
4.5.2	Bidang / Aktivitas Usaha	71
4.5.3	Kategori Produk yang Dipasarkan	73
BAB V	ANALISIS & PEMBAHASAN	76
5.1	Hasil <i>In Depth Interview</i>	76
5.1.1	Atribut-atribut <i>City car</i>	76
5.1.2	Motivasi Responden menggunakan <i>City car</i>	76
5.1.3	Persepsi Responden atas kata “ <i>City car</i> ”	77
5.2	Profil Responden	78
5.2.1	Daerah Tempat Tinggal Responden	78
5.2.2	Jenis Kelamin Responden	79
5.2.3	Status Marital Responden	80
5.2.4	Pendidikan Terakhir yang Ditamatkan Responden	81
5.2.5	Pekerjaan Responden Saat Ini	82
5.2.6	Pengeluaran Rata-rata Responden Per-bulan	83
5.2.7	Lokasi Tempat Tinggal Responden	84
5.2.8	Usia Responden Saat Ini	85
5.2.8	Distribusi Pemakai <i>City car</i> Merek Karimun, Atoz, Visto, Matiz	86
5.2.9	Profil Responden Secara Umum & Terbanyak	87

5.3	Tingkat <i>Awareness</i> Responden terhadap Merek-merek <i>City car</i>	87
5.3.1	<i>Top Of Mind Awareness</i> Responden terhadap Merek-merek <i>City car</i>	87
5.3.2	<i>Unaided Awareness</i> Responden terhadap Merek-merek <i>City car</i>	88
5.3.3	<i>Aided Awareness</i> Responden terhadap Merek-merek <i>City car</i>	90
5.4	Sumber Informasi Mengenai <i>City car</i>	92
5.4.1	Sumber Informasi Mengenai <i>City car</i> untuk Pertama Kali	92
5.4.1	Sumber Informasi Mengenai <i>City car</i> secara lebih mendalam	93
5.5	Motivasi Responden Menggunakan <i>City car</i>	95
5.6	Persepsi Responden atas kata “ <i>City car</i> ”	96
5.7	Jenis Kelamin Berpengaruh Terhadap <i>TOM Awareness</i> Merek <i>City car</i>	98
5.8	Analisis Persepsi Konsumen	100
5.8.1	Atribut Keawetan Mesin Memiliki Nilai Tertinggi Dalam Pengujian Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i>	100
5.8.2	Atribut Harga Menempati Peringkat Pertama Dalam Pengujian Urutan / Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i>	102
5.8.3	Jenis Kelamin Mempengaruhi Persepsi Atas Tingkat Kepentingan Atribut Harga Serta Mempengaruhi Persepsi Atas Peringkat Atribut Layanan Purna Jual & Kekuatan Mesin	103
5.8.4	Pendidikan Terakhir Mempengaruhi Persepsi Atas Tingkat Kepentingan Atribut Keawetan & Kekuatan Mesin	106

5.8.5	Lokasi Tempat Tinggal Mempengaruhi Persepsi Atas Tingkat Kepentingan Atribut Kehematan BBM & Mempengaruhi Persepsi Atas Peringkat Atribut Layanan Purna Jual	104
5.8.6	Pekerjaan Mempengaruhi Persepsi Atas Tingkat Kepentingan Atribut Layanan Purna Jual & Mempengaruhi Persepsi Atas Peringkat Atribut Daya Tampung	109
5.8.7	Usia Mempengaruhi Persepsi Atas Tingkat Kepentingan Atribut Jumlah Dealer & Mempengaruhi Persepsi Atas Peringkat Atribut Kapasitas Daya Tampung	110
5.8.8	Status Marital Mempengaruhi Persepsi Atas Peringkat Atribut Layanan Bentuk / Desain	112
5.8.9	Pengeluaran Mempengaruhi Persepsi Atas Peringkat Atribut Bentuk / Desain	113
5.8.10	<i>City car</i> Memiliki 2 Dimensi Atribut	115
5.8.11	Persepsi Pemakai <i>City car</i> Merek Atoz Terhadap Atribut-Atribut Keempat Merek <i>City car</i>	118
5.8.12	Persepsi Pemakai <i>City car</i> Merek Matiz Terhadap Atribut-Atribut Keempat Merek <i>City car</i>	121
5.8.13	Persepsi Pemakai <i>City car</i> Merek Karimun Terhadap Atribut-Atribut Keempat Merek <i>City car</i>	124
5.8.14	Persepsi Pemakai <i>City car</i> Merek Visto Terhadap Atribut-Atribut Keempat Merek <i>City car</i>	126
5.8.15	Kinerja Masing-masing Merek Menurut <i>Model Fishbein</i>	128

BAB VI KESIMPULAN & SARAN	131
6.1 Kesimpulan	131
6.2 Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	139



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Konsep Inti Pemasaran	9
Gambar 2.	Model Dari Proses Motivasi	13
Gambar 3.	<i>Hierarchy of Human Needs Maslow</i>	14
Gambar 4.	Empat Tahap dalam Proses Pembentukan Persepsi	17
Gambar 5.	<i>Perceptual Process</i>	19
Gambar 6.	<i>Measurement Factor</i>	25
Gambar 7.	Bagan Organisasi PT. Indomobil Niaga Internasional	59
Gambar 8.	Daerah Tempat Tinggal Responden	78
Gambar 9.	Jenis Kelamin Responden	79
Gambar 10.	Status Marital Responden	80
Gambar 11.	Pendidikan Terakhir yang Ditamatkan Responden	81
Gambar 12.	Pekerjaan Responden Saat Ini	82
Gambar 13.	Pengeluaran Responden Rata-rata Per-Bulan	83
Gambar 14.	Lokasi Tempat Tinggal Responden	84
Gambar 15.	Usia Responden Saat Ini	85
Gambar 16.	Distribusi Pemakai <i>City car</i> Merek Karimun, Atoz, Visto, Matiz	86
Gambar 17.	<i>TOM Awareness</i> atas Merek <i>City car</i>	88
Gambar 18.	<i>Aided Awareness</i> atas Merek <i>City car</i>	90
Gambar 19.	Sumber Informasi Mengenai <i>City car</i> untuk Pertama Kali	93
Gambar 20.	Persepsi Responden atas Kata “ <i>City car</i> “	97
Gambar 21.	<i>Scree Plot Test</i>	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Struktur Tarif Pajak & Bea Masuk Otomotif	46
Tabel 2.	Produksi Kendaraan Bermotor Menurut Kategori Periode 1995-2001	49
Tabel 3.	Perusahaan ATPM Kendaraan Bermotor di Indonesia	51
Tabel 4.	Profil Responden Secara Umum & Terbanyak	87
Tabel 5.	<i>Unaided Awareness</i> atas Merek <i>City car</i>	89
Tabel 6.	Sumber Informasi Mengenai <i>City car</i> Secara Lebih Mendalam	94
Tabel 7.	Motivasi Responden Menggunakan <i>City car</i>	95
Tabel 8.	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan <i>TOM Awareness</i> Merek <i>City car</i>	99
Tabel 9.	Tingkat Kepentingan Atribut-Atribut <i>City car</i>	101
Tabel 10.	Urutan Ranking 1 sampai 9 Atribut-Atribut <i>City car</i>	102
Tabel 11.	Uji <i>One Way Anova</i> terhadap Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i>	104
Tabel 12.	Uji <i>One Way Anova</i> terhadap Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i>	105
Tabel 13.	Uji <i>One Way Anova</i> terhadap Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i>	106
Tabel 14.	Uji <i>One Way Anova</i> terhadap Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i>	107
Tabel 15.	Uji <i>One Way Anova</i> terhadap Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i>	108
Tabel 16.	Uji <i>One Way Anova</i> terhadap Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i>	109
Tabel 17.	Uji <i>One Way Anova</i> terhadap Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i>	110
Tabel 18.	Uji <i>One Way Anova</i> terhadap Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i>	111
Tabel 19.	Uji <i>One Way Anova</i> terhadap Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i>	112
Tabel 20.	Uji <i>One Way Anova</i> terhadap Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i>	113
Tabel 21.	Uji <i>One Way Anova</i> terhadap Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i>	114

Tabel 22.	Output <i>KMO & Bartlett's Test</i>	115
Tabel 23.	Ouput <i>Total Variance Explained</i>	117
Tabel 24.	Output <i>Rotated Component Matrix</i>	117
Tabel 25.	Interprestasi Penilaian Atribut-Atribut <i>City car</i>	119
Tabel 26.	Kinerja Merek-Merek <i>City car</i> dalam Tiap Atribut Menurut <i>Model Fishbein</i>	129
Tabel 35.	Peringkat Keempat Merek <i>City car</i> dalam Tiap Atribut	130



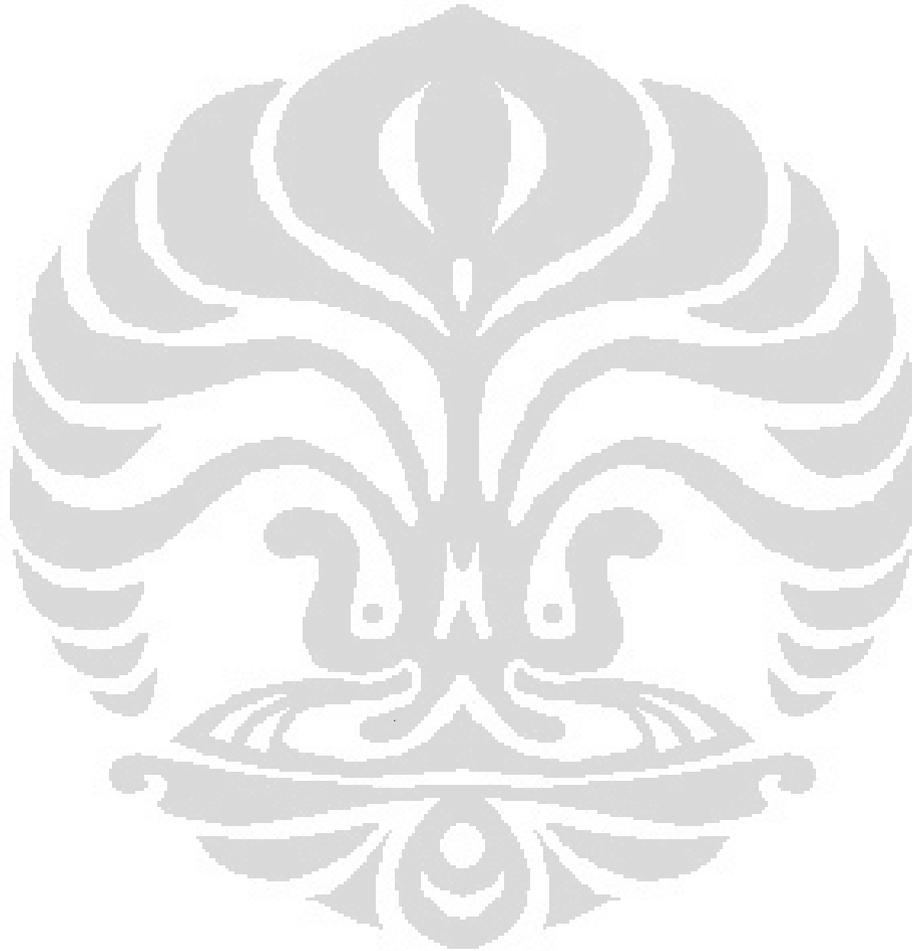
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	139
Lampiran 2.	Output SPSS Demografi Responden	145
Lampiran 3.	Tingkat <i>Awareness</i> atas Merek-Merek <i>City car</i>	148
Lampiran 3.1.	<i>TOM Awareness</i> atas Merek-Merek <i>City car</i>	148
Lampiran 3.2.	<i>Unaided Awareness</i> atas Merek-Merek <i>City car</i>	148
Lampiran 3.3.	<i>Aided Awareness</i> atas Merek-Merek <i>City car</i>	151
Lampiran 4.	Sumber Informasi mengenai <i>City car</i>	153
Lampiran 4.1.	Sumber Informasi mengenai <i>City car</i> Untuk Pertama Kali	153
Lampiran 4.2.	Sumber Informasi mengenai <i>City car</i> Secara Lebih Mendalam	153
Lampiran 5.	Motivasi Responden Menggunakan <i>City car</i>	156
Lampiran 6.	Persepsi Responden Atas Kata “ <i>City car</i> ”	160
Lampiran 7.	Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i>	162
Lampiran 8.	Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i>	163
Lampiran 9.	Persepsi atas Atribut Keempat Merek <i>City car</i>	164
Lampiran 9.1.	Persepsi Pemakai Atoz atas Atribut Keempat Merek <i>City car</i>	164
Lampiran 9.2.	Persepsi Pemakai Karimun atas Atribut Keempat Merek <i>City car</i>	165
Lampiran 9.3.	Persepsi Pemakai Matiz atas Atribut Keempat Merek <i>City car</i>	166
Lampiran 9.4.	Persepsi Pemakai Visto atas Atribut Keempat Merek <i>City car</i>	167
Lampiran 9.5.	Persepsi Pemakai Keempat Merek <i>City car</i> atas Atribut Keempat Merek <i>City car</i> (Atoz, Matiz, Karimun, Visto)	168
Lampiran 10.	<i>Cross tabulation</i> / tabulasi silang	170

Lampiran 10.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden & Sumber Informasi atas <i>City car</i> Untuk Pertama Kali	170
Lampiran 10.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden & <i>TOM Awareness</i> atas Merek <i>City car</i>	171
Lampiran 10.3 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Responden & <i>TOM Awareness</i> atas Merek <i>City car</i>	173
Lampiran 10.4 Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Responden & Sumber Informasi atas <i>City car</i> Untuk Pertama Kali	174
Lampiran 10.5 Tabulasi Silang Pekerjaan Responden & <i>TOM Awareness</i> atas Merek <i>City car</i>	175
Lampiran 10.6 Tabulasi Silang Pekerjaan Responden & Sumber Informasi atas <i>City car</i> Untuk Pertama Kali	176
Lampiran 10.7 Tabulasi Silang Usia Responden & <i>TOM Awareness</i> atas Merek <i>City car</i>	177
Lampiran 10.8 Tabulasi Silang Usia Responden & Sumber Informasi atas <i>City car</i> Untuk Pertama Kali	178
Lampiran 11. <i>Analysis of variance (Anova)</i>	179
Lampiran 11.1 Uji <i>Anova</i> Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i> & Daerah Tempat Tinggal Responden	180
Lampiran 11.2 Uji <i>Anova</i> Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i> & Jenis Kelamin Responden	181
Lampiran 11.3 Uji <i>Anova</i> Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i> & Status Marital Responden	182

Lampiran 11.4 Uji <i>Anova</i> Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i> & Pendidikan Terakhir	
Responden	184
Lampiran 11.5 Uji <i>Anova</i> Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i> & Lokasi Tempat Tinggal	
Responden	186
Lampiran 11.6 Uji <i>Anova</i> Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i> & Pekerjaan	
Responden	188
Lampiran 11.7 Uji <i>Anova</i> Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i> & Pengeluaran	
Responden	190
Lampiran 11.8 Uji <i>Anova</i> Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i> & Usia Responden	191
Lampiran 11.9 Uji <i>Anova</i> Tingkat Kepentingan Atribut <i>City car</i> & Daerah Tempat Tinggal	
Responden	193
Lampiran 11.10 Uji <i>Anova</i> Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i> & Jenis Kelamin	
Responden	195
Lampiran 11.11 Uji <i>Anova</i> Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i> & Lokasi Tempat Tinggal Responden	197
Lampiran 11.12 Uji <i>Anova</i> Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i> & Status Marital Responden	199
Lampiran 11.13 Uji <i>Anova</i> Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i> & Pekerjaan Responden	201
Lampiran 11.14 Uji <i>Anova</i> Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i> & Pendidikan Responden	203
Lampiran 11.15 Uji <i>Anova</i> Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i> & Pengeluaran Responden	205

Lampiran 11.16	Uji <i>Anova</i> Peringkat Kesembilan Atribut <i>City car</i> & Usia Responden	207
Lampiran 12.	<i>Factor Analysis</i>	209



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi bagi banyak orang khususnya di kota-kota besar, misalnya di Jakarta, merupakan salah satu alat yang cukup vital bagi kemudahan mobilitas, antara lain untuk : sekolah, bekerja, kuliah, dan berbagai keperluan lain. Sehubungan dengan meningkatnya kebutuhan transportasi tersebut, peluang industri kendaraan bermotor untuk dapat berkembang di dalam negeri cukup besar. Adapun jenis kendaraan yang dibutuhkan masyarakat sangat beragam yaitu jenis kendaraan roda empat maupun roda dua.

Jenis kendaraan beroda empat yang digunakan masyarakat terdiri dari :

1) Jenis kendaraan sedan.

Jenis kendaraan sedan dapat dibedakan atas besar cc-nya, yaitu :

- Kelas sampai dengan 1000 CC
- Kelas 1000 - 1500 CC
- Kelas 1500 – 2000 CC
- Kelas 2000 CC ke atas

2) Jenis kendaraan niaga.

Jenis kendaraan niaga, dikelompokkan, sebagai berikut :

a) Kategori I

Yang termasuk kategori I adalah kendaraan berukuran sedang dengan bobot sampai 2,5 ton (=rata-rata 1 ton). Jenis kendaraan kategori I, antara lain : minibus, van atau wagon.

Ukuran badan kendaraan hampir sama dengan kendaraan penumpang, dan mempunyai kapasitas lebih banyak.

b) Kategori II

Yang termasuk kategori II adalah : kendaraan truk dengan bobot sampai dengan 2,5 – 9 ton. Berfungsi sebagai pengangkut barang dalam jumlah maupun ukuran barang yang besar.

c) Kategori III

Yang termasuk kategori III adalah : kendaraan truk dengan bobot sampai dengan 9 - 24 ton.

d) Kategori IV

Yang termasuk kategori IV adalah : kendaraan yang memiliki multi fungsi untuk berbagai keperluan dan memiliki silinder yang besar. Kendaraan ini berfungsi hampir sama dengan kendaraan komersial serba guna seperti kategori I., namun kemampuan mesinnya lebih besar. Kendaraan ini dapat digunakan pada medan berat karena memiliki daya jelajah yang baik pada kondisi alam yang buruk.

e) Kategori V

Yang termasuk kategori V adalah : kendaraan dengan bobot melebihi 24 ton. Berfungsi untuk alat angkut barang yang ukuran dan jumlahnya sangat besar. Pada umumnya dapat mengangkut barang yang mempunyai bobot di atas 1 ton.

Dalam kondisi krisis ekonomi sekarang ini, masyarakat pada segmen kelas menengah keatas merupakan segmen yang mempunyai daya beli kendaraan untuk keperluan transportasi. Selain itu dengan kesibukan yang dimiliki seseorang khususnya golongan menengah keatas

menyebabkan kebutuhan akan alat transportasi kendaraan beroda empat semakin besar. Kendaraan beroda empat diperlukan pula sebagai alat transportasi untuk keperluan bisnis atau keperluan keluarga. Untuk keperluan bisnis, umumnya menggunakan mobil jenis sedan oleh karena memberikan nilai prestisius tinggi. Pada umumnya untuk memenuhi keperluan keluarga, lebih sering menggunakan kendaraan jenis minibus.

Segmen menengah keatas lebih selektif dalam membeli kendaraan. Mereka bersedia mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan kendaraan dengan atribut-atribut yang lengkap serta sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Selain itu mereka akan membandingkan berbagai jenis kendaraan yang sedang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.

Agar lebih mudah memasarkan dan memenuhi keinginan pembeli, para ATPM (=Agen Tunggal Pemegang Merek) melengkapi mobil produksinya dengan berbagai kelengkapan atribut, misalnya penerapan teknologi yang canggih dengan penampilan kendaraan yang eksklusif, aman dikendarai, memiliki *after sales service* yang baik dan performa kendaraan yang maksimum. Semakin selektifnya konsumen dalam memilih kendaraan, maka perusahaan / ATPM harus aktif dalam menginformasikan keunggulan-keunggulan kendaraan yang mereka pasarkan. Dan yang tidak kalah pentingnya memanfaatkan dan meningkatkan efektifitas iklan yang ada dalam menginformasikan keunggulan-keunggulan kendaraan yang di pasarkan.

Akhir-akhir ini seperti halnya trend model busana, terjadi pula pengulangan model kendaraan, misalnya pada dekade 70-an di Indonesia sempat dibanjiri dengan sejumlah mobil mini (=mobil mungil) yang sangat diminati masyarakat. Demikian pula halnya pada tahun 2000-an ini terjadi pengulangan peningkatan popularitas mobil mungil bermesin kurang dari 1000 CC yang sedang digemari masyarakat golongan menengah keatas yaitu jenis kendaraan *City car*.

Salah satu faktor yang mendukung peningkatan pemasaran mobil mungil (*City car*) tersebut adalah munculnya deregulasi baru yang cenderung berpihak kepada mobil bermesin kurang dari 1000 CC baik yang CKD (*Completely Knock Down*) maupun yang CBU (*Completely Built Up*). Bagi mobil yang dirakit di dalam negeri (CKD) hanya dikenai BM 25% dan PPnBM 10%. Sedangkan versi CBU terkena BM 65% dan PPnBM 30%.

Oleh sebab itu, dengan masuknya mobil mungil ke Indonesia atau yang lebih dikenal dengan “*City car*” memberi perubahan trend yang berlaku di masyarakat terutama bagi segmen-segmen tertentu khususnya golongan menengah keatas. Adapun jenis mobil mungil tersebut (*City car*) : Suzuki Karimun, KIA Visto, Daewoo Matiz, Hyundai Atoz dan berbagai merek lainnya. Adanya trend minat masyarakat memiliki *City car* sekarang ini belum diketahui dengan jelas faktor-faktor apa yang menjadi penyebab adanya perubahan persepsi dalam memilih jenis mobil mungil tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan kondisi pasar mobil di Indonesia dan khususnya tentang strategi pemasaran *City car*, maka masalah yang dihadapi adalah belum teridentifikasinya persepsi konsumen atas *City car* yang ada di Indonesia saat ini. Pengidentifikasi ini sangat berguna dalam pengembangan target pasar yang diharapkan. Untuk mendapatkan informasi tentang persepsi konsumen atas *City car*, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk *City car* yang muncul di Indonesia saat ini?
- 2) Hal – hal apa saja yang menyebabkan konsumen menggunakan *City car* sebagai alat transportasi sehari-hari?

- 3) Dari sisi kepentingan konsumen, atribut-atribut apakah yang perlu dimiliki oleh produk *City car*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui *awareness* target pasar terhadap kehadiran *City car* di Indonesia
- 2) Untuk mengetahui motivasi konsumen menggunakan *City car*
- 3) Preferensi target pasar terhadap atribut-atribut produk *City car*
- 4) Untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi konsumen pemakai *City car* terhadap produk *City car* yang ada di Indonesia saat ini

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

- 1) Memberikan suatu alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh para ATPM / Produsen *City car* di Indonesia
- 2) Dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *City car*
- 3) Menambah wawasan penulis dan pembaca karya akhir ini terhadap industri otomotif *City car* di Indonesia

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup bidang pemasaran sebagai berikut :

- 1) Obyek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah empat merek *City car* yang ada di Indonesia saat ini yaitu merek Suzuki Karimun., Daewoo Matiz, Kia Visto dan Hyundai Atoz. Pemilihan obyek penelitian tersebut didasarkan pada urutan masuknya keempat merek-merek *City car* tersebut ke Indonesia.
- 2) Subyek penelitian adalah para pemakai *City car* yang bertempat tinggal di Jabotabek dan pada saat ini berusia 17-55 tahun. Subyek penelitian dipilih dengan menggunakan metoda *Convenience Sampling (Non Probability Sampling)*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini direncanakan terdiri atas 6 Bab, yaitu :

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian dan melakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh dari hasil riset.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan metoda yang digunakan untuk mengumpulkan informasi, mengolah dan menganalisis data. Uraian meliputi desain riset,

metoda pengambilan sampel, jumlah sampel, desain dan format pertanyaan kuesioner, serta metoda analisis yang digunakan.

Bab IV : PERKEMBANGAN INDUSTRI OTOMOTIF (MOBIL) DI INDONESIA & PT.INDOMOBIL NIAGA INTERNASIONAL , PT. KIA MOBIL INDONESIA, PT. HYUNDAI MOBIL INDONESIA & DAEWOO INTERNATIONAL CORP.

Bab ini memaparkan analisis industri otomotif, khususnya mengenai industri mobil, yang kemudian dilanjutkan dengan latar belakang perusahaan-perusahaan yang memproduksi *City car*. Perusahaan / ATPM tersebut adalah PT. Indomobil Niaga Internasional yang memproduksi Karimun, PT. Hyundai Mobil Indonesia yang memproduksi Atoz, Daewoo International Corporation yang memproduksi Matiz dan PT. Kia Mobil Indonesia yang memproduksi Visto.

Bab V : ANALISIS HASIL dan PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data hasil riset deskriptif dan pembahasan berdasarkan pengolahan data secara statistik dari penelitian yang dilakukan. Analisis dibuat untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

Bab VI : KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini merangkum analisis yang telah dibuat mengacu kepada data hasil penelitian maupun konsep teori yang digunakan disertai dengan saran-saran mengenai strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dikemukakan teori-teori mengenai konsep pemasaran dasar, *brand awareness*, motivasi konsumen, persepsi konsumen, serta sikap konsumen melalui *Fishbein Multiattribute attitude model*.

2.1 Konsep Pemasaran

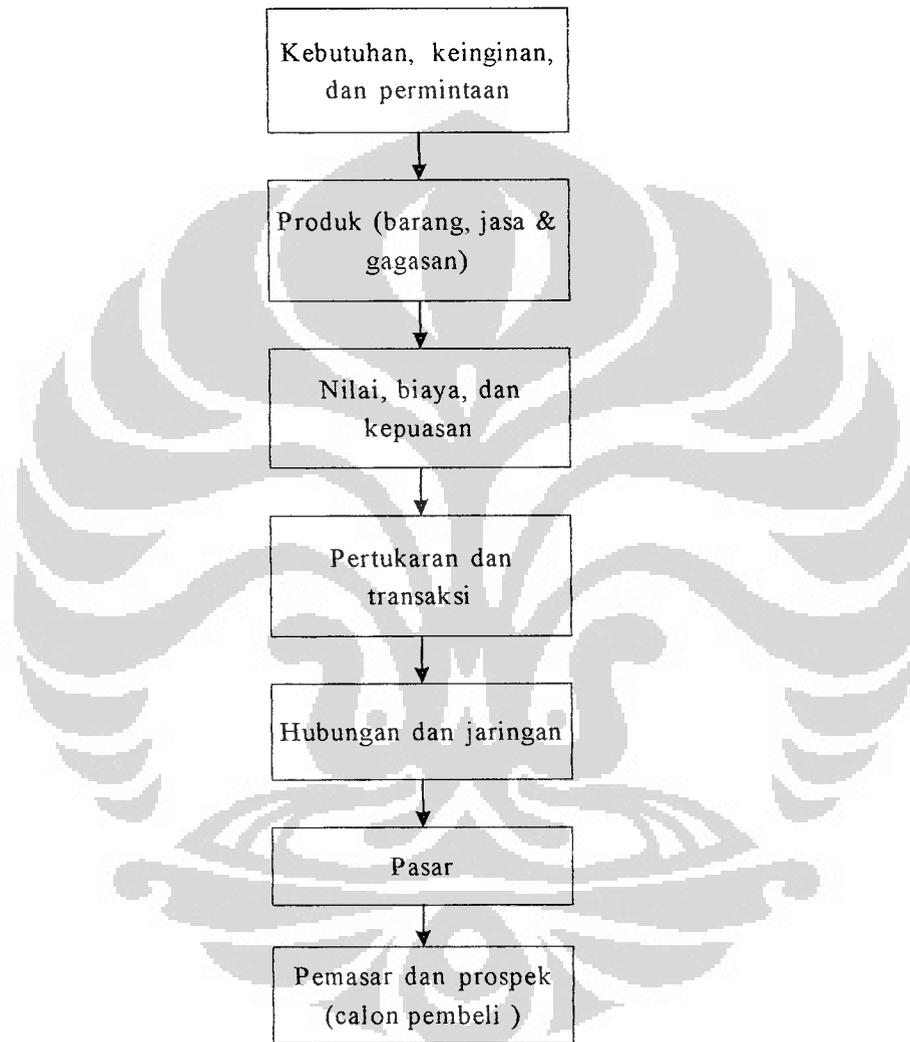
Bagi sebuah perusahaan, memfokuskan diri kepada pelanggan sangatlah penting. Semua elemen pemasaran harus difokuskan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu dibutuhkan penyesuaian dan inovasi terus menerus, baik dalam hal kualitas produk, *delivery*, pelayanan, maupun harga.

Menurut *American Marketing Association*¹ : “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memuaskan tujuan pelanggan dan organisasi”.

Penjelasan dari definisi di atas dapat dilihat pada gambar pada halaman berikut ini:

¹Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, Edisi Indonesia. New Jersey : Prentice Hall 2000

Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Philip Kotler. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1, Edisi Indonesia. New Jersey : Prentice Hall, 2000, halaman 8

2.2 *Brand Awareness / Kesadaran Merek*

Dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran untuk produk individual, pemasar harus mengambil keputusan tentang pemberian merek. Penentuan merek merupakan isu utama dalam strategi pemasaran sebuah produk. Di sisi lain, untuk membangun sebuah merek produk yang terkenal (*branded product*), dibutuhkan pengeluaran investasi jangka panjang yang sangat besar, khususnya untuk iklan, promosi, pengemasan, dll. Pengertian merek menurut Philip Kotler (2000)² adalah sebuah nama, istilah, simbol/desain, atau kombinasi dari hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi suatu barang / jasa dari salah satu atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan / membedakan barang/jasa tersebut dari pesaing / *competitor*.

Merupakan hal yang penting untuk membedakan antara sebuah merek dan sebuah produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan). Kemudian, produk dapat berupa *physical good* (misalnya mobil, makanan, dll), *service / jasa* (misalnya jasa penerbangan, bank, dll), *retail store* (misalnya supermarket, minimarket, dll), *person* (misalnya atlet, politikus, dll), organisasi (misalnya organisasi perdagangan), tempat (misalnya kota, negara), atau ide-ide. Sedangkan *brand / merek* adalah produk, tapi dalam merek terdapat suatu dimensi tambahan untuk membedakan suatu merek dengan produk lain yang dirancang untuk memenuhi *need / kebutuhan* yang sama.

Perbedaan / dimensi tambahan yang terdapat dalam merek tersebut dapat berbentuk *tangible & rasional* (berhubungan dengan kinerja produk dari suatu merek), atau lebih berupa simbolik, emosional dan *intangibile* (berhubungan dengan apa yang ingin direpresentasikan oleh

²Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, Edisi Indonesia. New Jersey :Prentice Hall 2000

³Aaker, David . *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name* , The Free, New York, 1991

suatu merek). Dengan kata lain, produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik/manufaktur, sedangkan *brand* / merek adalah sesuatu yang dibeli oleh *customer*. Sebuah produk dapat dengan mudah ditiru oleh *competitor* / pesaing, sedangkan sebuah *brand* adalah unik, dan yang terakhir, sebuah produk dapat dengan cepat kadaluarsa / ketinggalan jaman (*outdate*) , sedangkan sebuah merek yang sukses dapat bertahan lama.

Menurut David A Aaker (1991)³ , kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Kontinum ini bisa menjadi terwakili oleh tiga tingkat kesadaran merek yang berbeda. Peran dari kesadaran atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai.

Tingkat yang paling rendah, pengakuan merek (*brand recognition*), didasarkan suatu tes pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall test*). Para responden, bisa melalui survei telepon diberi sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Karena itu, walaupun terdapat kebutuhan-kebutuhan untuk menjadi terkait antara merek dan kelas produk, kaitan tersebut tidak harus kuat. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek saat pembelian.

Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, ini diistilahkan dengan “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided*

recall) karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih banyak item dengan cara pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) ketimbang tanpa bantuan.

Merek yang disebutkan pertama kali dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*), suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sangat sederhana, merek tersebut menjadi ‘pimpinan’ dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang.

2.3 Motivasi Konsumen

Kebutuhan manusia / konsumen (*human/consumer needs*) adalah dasar dari pemasaran modern. Kebutuhan / *needs* adalah inti dari konsep pemasaran (*marketing concept*). Kunci agar suatu perusahaan dapat bertahan, menghasilkan profit, dan berkembang dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif saat ini adalah dengan cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat dari pesaing / *competitor*.

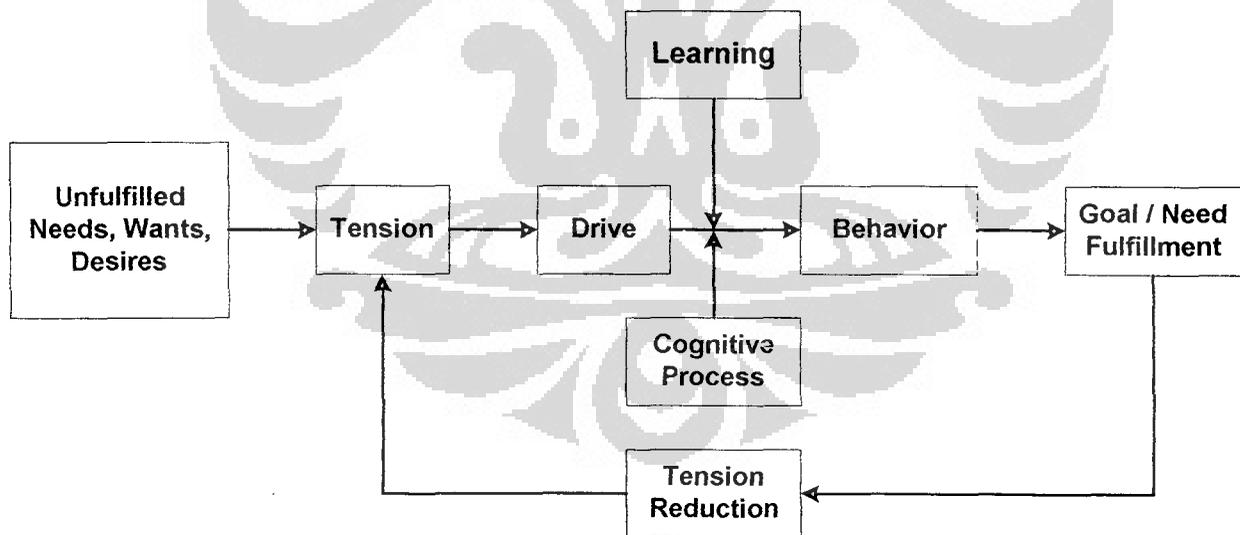
Pemasar tidak menciptakan *needs*, walaupun dalam beberapa cara pemasar dapat mengingatkan konsumen atas kebutuhan yang tidak mereka sadari. Pemasar yang sukses mendefinisikan pasar mereka dalam bentuk kebutuhan konsumen yang akan pemasar penuhi / *satisfy*, dan bukan dalam bentuk produk yang pemasar jual. Hal ini disebut *market-oriented*, bukan *production-oriented*. Pemasar yang berorientasi pada pasar berfokus pada kebutuhan pembeli, sedangkan *production-oriented* berfokus pada kebutuhan penjual. Konsep pemasaran

menyatakan bahwa manufaktur / produsen hanya akan memproduksi barang / jasa yang diketahui akan dibeli oleh konsumen sedangkan *production-oriented* menyatakan bahwa manufaktur / produsen akan berusaha untuk menjual apa yang telah mereka hasilkan / produksi.

Menurut Schiffman & Kanuk⁴ motivasi dapat digambarkan sebagai pendorong utama dalam individu yang mendorong individu tersebut untuk melakukan suatu kegiatan sebagai hasil dari kebutuhan / *need* yang tidak terpenuhi.

Tujuan khusus (*specific goals*) yang konsumen pilih dan pola dari tindakan yang akan mereka ambil untuk mencapai tujuan tersebut adalah hasil dari pemikiran dan pembelajaran individual. Gambar di bawah ini menggambarkan model dari proses motivasi.

Gambar 2. Model dari Proses Motivasi



Sumber : Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar .**Consumer Behavior**, Prentice Hall Inc, 2000

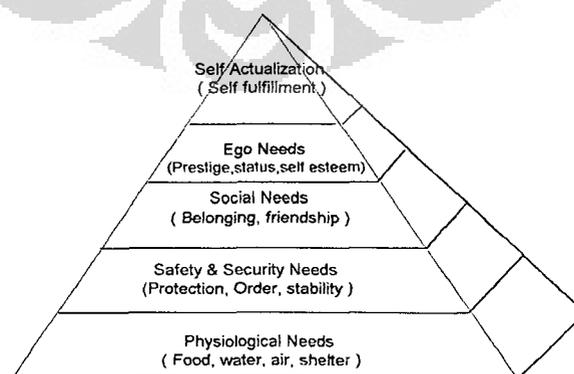
⁴Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar .**Consumer Behavior**, Prentice Hall Inc, 2000

2.3.1 Needs / Kebutuhan

Setiap individu memiliki kebutuhan, beberapa merupakan pembawaan dari lahir (*innate*) dan lainnya didapatkan (*acquired*). *Innate needs* adalah *physiological (biogenic)* sehingga disebut *primary needs / motives*. *Acquired needs* adalah kebutuhan yang kita pelajari dalam respon atas budaya / lingkungan kita. Karena *acquired needs* secara umum adalah *psychological (psychogenic)*, sehingga disebut *secondary needs / motives*. *Acquired needs* dihasilkan dari psikologis individu dan dari hubungan dengan sesama.

Dr. Abraham Maslow (seorang psikolog), memformulasikan motivasi manusia berdasarkan tingkat / hirarki dari kebutuhan manusia (*hierarchy of human needs*). Teori Maslow ini mengidentifikasikan 5 tingkat dasar kebutuhan manusia yang diurutkan dari tingkat kepentingannya, dari kebutuhan yang paling rendah (*biogenic*) sampai ke tingkat kebutuhan yang lebih tinggi (*psychogenic*). Teori Maslow ini menyatakan bahwa seorang individu berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang tingkatannya lebih rendah dahulu sebelum kebutuhan dengan tingkat yang lebih tinggi muncul. Gambar pada halaman berikut ini menggambarkan Hirarki Kebutuhan Maslow.

Gambar 3. Hierarchy of human needs Maslow



Sumber: Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. **Consumer Behavior**, Prentice Hall Inc, 2000

Berikut ini adalah penjabaran dari kelima tingkat kebutuhan di atas :

- *Physiological Needs*

Dalam *hierarchy of needs theory*, *physiological needs* berada paling pertama dan adalah tingkat kebutuhan manusia yang paling dasar. Kebutuhan-kebutuhan pada tingkat ini didapatkan untuk mempertahankan kehidupan biologis termasuk makanan, air, udara, pakaian yang semuanya disebut *biogenic needs*. Menurut Maslow, *physiological needs* menjadi dominan atau menonjol ketika tidak terpenuhi, misalnya ketika seseorang sangat lapar, tidak ada hal yang menarik dalam pikirannya kecuali makanan.

- *Safety needs*

Ketika tingkat kebutuhan yang pertama / dasar tadi terpenuhi, *safety* dan *security needs* menjadi pendorong utama seorang individu untuk bertindak / berperilaku. Tingkat kebutuhan ini termasuk kestabilan, keakraban dan kendali atas kehidupan orang lain serta lingkungannya. Kesehatan adalah sangat penting , juga tabungan, asuransi, pendidikan adalah contoh kebutuhan pada tahap ini.

- *Social needs*

Pada tingkat ketiga dari hirarki Maslow adalah kebutuhan sosial yang meliputi cinta, afeksi / kasih sayang, dan *acceptance*. Manusia mencari kehangatan dan membuat *relationship* / hubungan dengan orang lain. Karena pentingnya motif sosial dalam lingkungan hidup kita, pemasar sering mengeluarkan iklan yang menekankan pada *personal care*.

- *Egoistic needs*

Kebutuhan ini dapat berorientasi *inward* atau *outward*. *Inwardly-directed ego needs* merefleksikan kebutuhan individual akan penerimaan diri, *self esteem* (penghargaan),

independence. Sedangkan *outwardly-directed ego needs* termasuk kebutuhan akan prestise, reputasi, status dan pengakuan dari sesama.

- Kebutuhan untuk *Self-Actualization / Self Fulfillment*

Menurut Maslow, kebanyakan manusia tidak memenuhi *ego needs* mereka untuk berpindah ke tingkat kelima. Kebutuhan pada tahap terakhir ini mengacu pada keinginan individu untuk memenuhi potensi yang dimiliki seorang individu untuk menjadi apapun yang mampu untuk dicapainya. Dalam bahasa Maslow “ *What a man can be, he must be*”. Kebutuhan *self actualization* ini diekspresikan dalam cara berbeda untuk individu yang berbeda. Misalnya seorang atlet yang ingin meraih medali emas di Olimpiade, atau ilmuwan yang berusaha untuk menemukan suatu formula baru, dll.

2.3.2 Goals / Tujuan

Semua perilaku / *behavior* adalah *goal-oriented* / berorientasi tujuan. Ada beberapa jenis tujuan, misalnya *generic goals*, yaitu kategori umum dari tujuan yang konsumen lihat sebagai suatu jalan untuk memenuhi kebutuhannya. Jika seseorang ingin mencapai suatu gelar sarjana, maka dia telah menyatakan suatu *generic goals*. Tetapi jika dia mengatakan ingin memperoleh gelar sarjana ekonomi dari Universitas Indonesia, maka tujuannya menjadi *product-specific*. Pemasar harus memperhatikan *product-specific goals* sehingga dapat menciptakan *branded products* / jasa yang akan dipilih konsumen untuk mencapai tujuan konsumen tersebut.

2.4 Persepsi Konsumen (*Consumer Perception*)

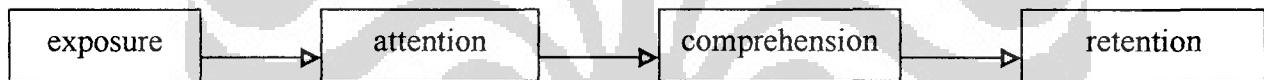
Menurut Kotler⁵ persepsi adalah “proses di mana ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri

⁵Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, Edisi Indonesia. New Jersey :Prentice Hall 2000.

untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan”. Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan.

Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang mempengaruhinya pada saat itu, melalui empat tahap dalam proses pembentukan persepsi yaitu tahap-tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya (Belch⁶, 2000), yaitu tahap *exposure*, *attention*, *comprehension*, dan tahap *retention* seperti terlihat pada bagan berikut ini :

Gambar 4 . Empat tahap dalam Proses Pembentukan Persepsi



Sumber : George E.Belch & Michael A Belch.**Advertising and Promotion,An Integrated Marketing Communication Perspective**, Mc Graw Hill 1998

Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu.

Proses *selective perception* seperti terlihat pada bagan di atas adalah suatu proses yang

⁶George E.Belch & Michael A Belch.**Advertising and Promotion,An Integrated Marketing Communication Perspective**, Mc Graw Hill 1998

dilalui oleh konsumen dari mulai menerima suatu informasi, kemudian menganalisis, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang.

Definisi dari masing-masing tahapan dalam proses informasi tersebut adalah :

- ❖ Tahap *exposure*, adalah tahapan pada saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki.
- ❖ Tahap *attention*, adalah tahapan pada saat seseorang mulai menempatkan informasi-informasi yang diterima ke dalam sebuah stimulus.
- ❖ Tahap *comprehension*, adalah tahapan pada saat seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik.
- ❖ Tahap *retention*, adalah tahapan pada saat seseorang sudah mulai tidak mengingat lagi keseluruhan yang mereka baca, lihat atau dengar meskipun mereka sudah tertarik dan sudah dapat menginterpretasikan informasi tersebut.

Keempat tahapan tersebut mendorong timbulnya persepsi yang masing-masing dapat berbeda antar individu, tergantung dari bagaimana masing-masing individu tersebut menginterpretasikan suatu informasi yang masuk ke dalam stimuli masing-masing individu.

Perbedaan ini dapat terjadi karena :

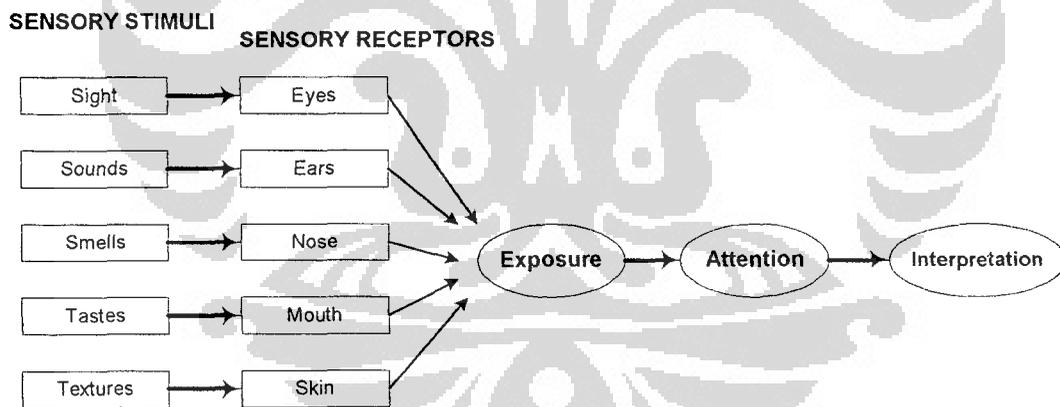
- ❖ Terpengaruh oleh faktor-faktor internal seperti kepercayaan terhadap masing-masing individu, kebutuhan-kebutuhan, *mood* / suasana hati dan ekspektasi yang berbeda-beda.
- ❖ Terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti ukuran, warna, intensitas dan segala sesuatu yang dapat dilihat dan didengar.

Pengertian lain mengenai persepsi menurut Solomon (2002)⁷, adalah proses di mana sensasi-sensasi dipilih, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Sedangkan sensasi mengacu pada response langsung / segera dari sensori-sensori reseptor yang manusia miliki (mata, telinga, hidung, mulut dan jari) atas stimuli-stimuli dasar seperti cahaya, warna, suara, texture dan bau).

2.4.1 Sensory Systems

Stimuli external, atau input sensori, dapat diterima dengan beberapa cara. Kita dapat melihat billboard, mendengar jingle, merasakan kelembutan kain, merasakan rasa baru es krim, dll. Input-input tersebut ditangkap oleh kelima indera kita yang merupakan data mentah untuk memulai proses perseptual. Gambar di bawah ini menggambarkan *perceptual process*.

Gambar 5. *Perceptual Process*



Sumber :Solomon, Michael R , **Consumer Behavior**,5th edition, Prentice Hall International, 2002

2.4.1.1 Sensory Stimuly & Receptors

A. Vision

Pemasar sangat bergantung pada elemen visual dalam *advertising*, desain toko, dan kemasan /

⁷Solomon, Michael R , **Consumer Behavior**,5th edition, 2002, Prentice Hall International

packaging. Arti / *meaning* dikomunikasikan pada *visual channel* melalui warna produk, ukuran produk, *style* produk.

B. *Smell*

Bau dapat mengendalikan emosi atau menciptakan suatu perasaan tertentu. Bau dapat membangkitkan memori atau bahkan mengurangi ketegangan / *stress*. Beberapa respon kita untuk mencium / membaui adalah hasil dari asosiasi-asosiasi sebelumnya yang memanggil perasaan yang baik/buruk, sehingga menjelaskan mengapa pemasar mencari hubungan antara bau/*smell*, memori dan *mood* / suasana hati.

C. *Sound*

Jingle iklan dapat meningkatkan *brand awareness* dan latar belakang musik dapat menciptakan *mood* yang diinginkan. Banyak aspek dari suara mempengaruhi perasaan dan perilaku seseorang.

D. *Touch*

Mood / suasana hati dibangkitkan berdasarkan sensasi yang didapat dari kulit. *Touch* / sentuhan adalah salah satu faktor dari *sales interaction*. Orang-orang menghubungkan *texture* / permukaan dari suatu produk dengan kualitas dari produk tersebut dan beberapa pemasar mencari bagaimana sentuhan dapat digunakan dalam membuat suatu kemasan yang dapat membangkitkan minat konsumen.

E. *Taste*

Reseptor rasa kita memberi kontribusi pada pengalaman kita atas berbagai macam produk dan manusia membentuk preferensi yang kuat untuk beberapa rasa tertentu.

2.4.2 Exposure

Exposure terjadi ketika stimuli datang dari berbagai macam *sensory receptors*. Konsumen berkonsentrasi pada beberapa stimuli, atau tidak sadar akan stimuli yang lain dan bahkan tidak memperdulikan beberapa pesan.

Ketika kita mendefinisikan intensitas terendah dari stimulus yang dapat diterima oleh *sensory channel*, kita berbicara tentang *threshold* (ambang) dari *receptor* tersebut. *Absolute threshold* mengacu pada sejumlah minimum stimuli yang dapat dideteksi oleh saluran sensori kita. Sedangkan *differential threshold* mengacu pada kemampuan sistem sensori untuk mendeteksi perubahan atau perbedaan antara dua stimuli.

Banyak pemasar sangat menaruh perhatian untuk menciptakan pesan diatas *threshold* konsumen sehingga pesan tersebut dapat diperhatikan. *Subliminal perception* terjadi ketika stimulus berada di bawah tingkat *awareness* konsumen.

2.4.3 Attention

Attention mengacu pada tingkat di mana pemrosesan informasi ditekankan atas stimulus yang khusus. Kita bisa menerima informasi yang terlalu banyak (*overload information*) dan tidak sebanding dengan jumlah informasi yang ingin / sanggup untuk diproses. Hal ini karena terbatasnya kapasitas otak manusia untuk mengolah informasi. Oleh karena itu terjadilah proses *perceptual selection*, yang berarti manusia cenderung untuk memperhatikan hanya sebagian kecil stimuli yang mereka terima.

2.4.4 Interpretation

Interprestasi mengacu pada arti yang kita berikan atas *sensory stimuli*. Manusia berbeda dalam mempersepsikan stimuli yang telah mereka terima, sehingga bisa saja dua orang mendengar suatu hal yang sama, tapi interprestasi atas hal tersebut dapat berbeda. Konsumen

menentukan arti stimuli berdasarkan *schema*, atau kumpulan *beliefs* / kepercayaan mereka. Mengidentifikasi dan membangkitkan *schema* (yang menolong kita mengevaluasi stimulus-stimulus yang berbeda) adalah sangat penting bagi keputusan pemasaran karena *schema* tersebut menentukan kriteria-kriteria apa saja yang akan digunakan untuk mengevaluasi produk, kemasan atau pesan yang disampaikan oleh pemasar.

2.5 *Consumer Attitude* / Sikap Konsumen

Konsumen secara konstan menerima pesan-pesan yang bertujuan untuk mengubah *attitude* / sikap konsumen tersebut. Tindakan-tindakan persuasif ini berbentuk argumen-argumen logis sampai gambar grafis. Sebuah sikap dapat bertahan lama sepanjang waktu. Hal ini umum karena sikap dinyatakan atas lebih dari satu *momentary moment* seperti mendengar suara yang ribut, meskipun manusia mungkin sepanjang waktu mengembangkan sikap negatif atas semua suara ribut.

Menurut Kanuk⁸ *attitude* / sikap adalah suatu predisposisi / kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk bertingkah laku dalam cara yang baik (*favorable*) atau tidak (*unfavorable*) dalam menghargai suatu obyek yang ditawarkan. Konsumen dapat memiliki sikap atas rentang yang luas dari obyek sikap, dari *product-specific behavior* (memilih produk A dari Produk B) sampai ke *consumption-related behavior* (berapa sering kita sebaiknya menggunakan suatu produk) yang lebih umum.

Sikap sangat berguna bagi pemasar dalam berbagai cara. Misalnya, sikap sering kali digunakan untuk menilai keefektifan dari aktivitas pemasaran. Sikap juga menolong mengevaluasi tindakan pemasaran / *marketing actions* sebelum diimplementasikan ke pasar.

⁸Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc, 2000

mengevaluasi tindakan pemasaran / *marketing actions* sebelum diimplementasikan ke pasar. Misalnya keputusan pemilihan kemasan suatu produk. Pemasar dapat memilih suatu tipe kemasan dari berbagai alternatif yang ada berdasarkan sikap konsumen yang menyukai salah satu alternatif kemasan tersebut.

Sikap juga berguna dalam segmentasi pasar dan memilih target segmen. Satu pendekatan segmentasi adalah memilih suatu pasar berdasarkan sikap *favorable* konsumen atas produk. Jadi singkatnya, mengetahui dan mengerti sikap konsumen sangat berguna bagi pemasar dalam memilih dan mengevaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar tersebut.

2.5.1 Fungsi-fungsi Dari Sikap

Functional theory of attitudes pertama kali dikembangkan oleh Daniel Katz⁹ untuk menjelaskan bagaimana sikap memfasilitasi perilaku sosial. Menurut pendekatan ini, sikap timbul karena sikap memberikan beberapa fungsi untuk seseorang, yaitu, ditentukan oleh motivasi seseorang. Fungsi-fungsi sikap yang diidentifikasi oleh Katz adalah :

- *Utilitarian function* : berhubungan dengan prinsip dasar dari *reward* (penghargaan) dan *punishment* (hukuman). Kita mengembangkan suatu sikap atas suatu produk berdasarkan atas produk tersebut memberikan rasa nyaman atau rasa sakit.
- *Value-expressive function* : mengekspresikan nilai inti / sentral dari *self-concept* (konsep diri). Seseorang membentuk suatu sikap atas produk bukan karena *benefit* produk, tapi karena apa yang disampaikan oleh produk mengenai individu tersebut. *Value-expressive attitudes* sangat relevan untuk menganalisa gaya hidup / *life style* dan berguna bagi pemasar untuk melakukan *segmentasi* / *cluster* berdasarkan

⁹Solomon, Michael R , **Consumer Behavior**, 5th edition, 2002, Prentice Hall International

aktivitas, *interest*, dll.

- *Ego-defensive function* : sikap dapat dibentuk untuk melindungi seseorang, baik dari ancaman external maupun perasaan internal. Misalnya produk yang menjanjikan untuk menolong pria memiliki *image* maskulin.
- *Knowledge function* : beberapa sikap dibentuk sebagai hasil dari kebutuhan untuk mengetahui suatu arti. Kebutuhan ini biasanya hadir ketika seseorang berada dalam situasi yang *ambiguous* atau ketika dikonfrontir dengan produk baru.

Suatu sikap dapat melayani lebih dari satu fungsi, tapi dalam banyak kasus / situasi hanya satu fungsi yang dominan. Dengan mengidentifikasi fungsi yang dominan bagi konsumen, pemasar dapat menciptakan suatu produk dengan benefit bagi konsumen.

2.5.2 Faktor-faktor Pengukuran

Misalkan kita ingin mengukur suatu sikap konsumen atas suatu produk. Gambar pada halaman berikut ini merangkum alternatif-alternatif yang mungkin. Walaupun pengukuran-pengukuran tersebut berbeda dalam *wording* dan skala responnya, tapi masing-masing pengukuran tersebut berfokus pada evaluasi konsumen secara keseluruhan atas suatu obyek. Gambar pada halaman berikut ini menampilkan faktor-faktor pengukuran.

Gambar 6. *Measurement Factors*

No	Wording
1	How much do you like Product A? like very much : : : : : dislike very much
2	How favorable is your overall opinion of Product A ? very favorable : : : : : very unfavorable
3	Product A is : good : : : : : bad pleasant : : : : : unpleasant
4	Indicate how strongly you agree with the following statement : “ I really like Product A “ strongly agree agree neither disagree strongly disagree

Sumber : Engel, James F. ; D. Black, Roger . **Consumer Behavior** 5th edition. Chicago : The Dryden Press, 1990.

2.5.3 Model Sikap : *Multiattribute Attitude Model*

Karena sikap dapat menjadi kompleks, *multiattribute attitude models* telah menjadi sangat populer di kalangan periset pemasaran. Model tipe ini mengasumsikan bahwa sikap konsumen (evaluasi) atas obyek sikap (A_o) akan bergantung pada kepercayaan / *beliefs* yang dimiliki seseorang tentang beberapa / banyak atribut dari obyek. Kegunaan dari model ini menyatakan bahwa sikap atas produk / merek dapat diprediksikan dengan cara mengidentifikasi kepercayaan khusus dan mengkombinasikan hal tersebut untuk mendapatkan suatu pengukuran atas sikap konsumen secara keseluruhan.

Analisis *multiattribute* dapat menjadi sumber yang kaya atas informasi yang berguna untuk perencanaan dan kegiatan pemasaran. Juga memberikan informasi yang diperlukan untuk beberapa tipe segmentasi. Keuntungan lain dari model *multiattribute* ini adalah implikasinya untuk pengembangan produk, selain itu juga dapat digunakan untuk meramalkan / melakukan *forecasting* atas *market shares* dari produk baru.

Pendekatan *multiattribute* dapat memberikan pemasar beberapa panduan dalam pengembangan strategi perubahan sikap. Misalnya *Fishbein multiattribute model* menyarankan 2 cara dasar perubahan sikap. Pendekatan pertama adalah dengan mempengaruhi kriteria evaluatif yang menonjol. Kadang-kadang hal ini termasuk menciptakan kepentingan suatu atribut yang pada saat itu tidak/kurang penting. Pada saat yang lain, diinginkan untuk mengubah evaluasi atas atribut yang pada saat itu menonjol / penting.

Pendekatan kedua adalah mengubah kepercayaan konsumen (*beliefs*). Misalnya melalui kampanye iklan untuk mengubah persepsi konsumen atas produk. Ketika konsumen memegang kepercayaan yang tidak diinginkan karena mereka salah mempersepsikan penawaran yang diberikan oleh pemasar (misalnya konsumen yang *overestimate* atas harga produk), maka usaha pemasar harus berfokus pada membawa kepercayaan tersebut bersatu dengan realitas. Jika konsumen telah tepat dalam mempersepsikan keterbatasan produk, maka pemasar perlu mengimplementasikan perubahan produk.

Model *multiattribute* dasar terdiri atas tiga elemen :

- Atribut-atribut yang merupakan karakteristik dari A_0 . Kebanyakan model mengasumsikan bahwa karakteristik-karakteristik yang relevan dapat diidentifikasi. Periset dapat memasukkan atribut-atribut tersebut yang merupakan hasil pertimbangan konsumen atas suatu produk ketika mengevaluasi A_0 .
- *Beliefs* / kepercayaan adalah pengertian / *cognition* tentang A_0 .
- *Importance weight* merefleksikan prioritas relatif atas atribut bagi konsumen. Bagaimanapun, *weight* / bobot ini dapat berbeda antar konsumen.

2.5.3.1 The Fishbein Model

Salah satu model *multiaatribute* yang paling berpengaruh adalah *Fishbein Model* (Fishbein adalah orang pertama yang mengembangkan model ini). Model ini mengukur tiga komponen dari sikap :

- 1) *Salient beliefs* yang konsumen miliki tentang A_o (*beliefs/* kepercayaan tentang obyek yang dipertimbangkan selama evaluasi)
- 2) *Object-attribute linkages*, atau probabilitas bahwa suatu obyek memiliki atribut yang penting
- 3) Evaluasi dari tiap atribut-atribut yang penting

Model ini memiliki beberapa asumsi, yaitu bahwa kita dapat secara memadai menentukan semua atribut yang relevan atas suatu obyek. Model ini juga mengasumsikan bahwa konsumen akan melalui proses (formal atau informal) pengidentifikasian sejumlah atribut yang relevan, memberikannya bobot dan menjumlahkannya.

Dengan mengkombinasikan tiga elemen ini, keseluruhan sikap konsumen atas suatu obyek dapat dihitung. Formula dasarnya adalah :

$$A_{ijk} = \sum \beta_{ijk} I_{ijk}$$

di mana :

i = atribut

j = brand

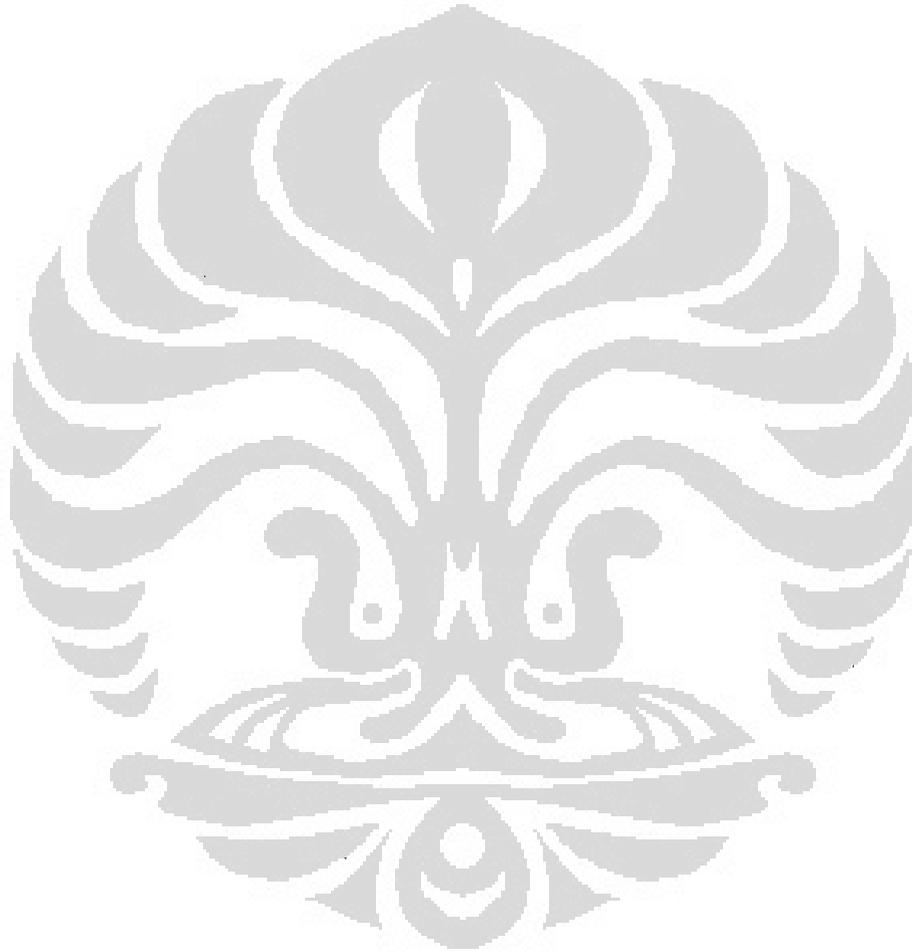
k = konsumen

I = *importance weight* yang diberikan untuk atribut I oleh konsumen k

β = kepercayaan konsumen k atas atribut i yang dimiliki brand j

A = Nilai sikap untuk brand j yang diberikan oleh konsumen k

Nilai sikap keseluruhan (A) didapatkan dengan mengalikan peringkat untuk tiap atribut yang diberikan oleh konsumen untuk keseluruhan *brand* dengan mempertimbangkan *importance rating* untuk atribut tersebut.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain Riset adalah perencanaan mendetail yang digunakan untuk mengarahkan studi kepada tujuan penelitian tersebut¹. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah gabungan / kombinasi pendekatan *exploratory* dan deskriptif yang akan menggambarkan persepsi konsumen terhadap *City car* yang ada di Indonesia saat ini. Metode dan tujuan untuk masing-masing pendekatan adalah sebagai berikut:

3.1.1 *Exploratory Research*

Riset *Exploratory* mempunyai tujuan utama memberikan gagasan, wawasan dan pemahaman atas situasi permasalahan yang dihadapi oleh peneliti. Proses riset bersifat fleksibel, tidak terstruktur dan kualitatif sehingga akan menghemat waktu dan biaya dalam mencari informasi awal mengenai gambaran umum problem riset yang akan diteliti.

Pada tahap riset *exploratory* ini, peneliti akan mencoba mencari informasi mengenai *City car* khususnya di Indonesia dan menentukan atribut-atribut yang menjadi dasar bagi konsumen untuk menggunakan *City car* tersebut. Metode yang digunakan dalam melakukan riset eksploratori ini adalah :

1) Analisis Data Sekunder

Data sekunder yang berbentuk data external yang dipublikasikan, diperoleh dari informasi pada buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang akan dibahas

¹Aaker, David A. and Kumar and Day :**Marketing Research**. John Wiley & Son, Inc., 2000

dalam penulisan ini, penelitian secara eksploratorif terhadap literatur-literatur, majalah, internet, koran, jurnal, dll. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran awal mengenai industri otomotif khususnya *City car* di Indonesia.

2) *In depth interview*

Menurut Aaker², *individual in depth interview* adalah wawancara yang dilakukan secara bertatap muka langsung dengan responden, di mana subyek permasalahan dari wawancara digali secara mendetail. Tipe yang akan digunakan dalam *in depth interview* ini adalah *focused/semistructure individual interview*. Dalam melakukan wawancara peneliti berusaha memfokuskan topik tertentu, yaitu menggali semua atribut yang memungkinkan konsumen dalam memilih untuk menggunakan suatu merek *City car*, juga untuk mengetahui alasan / motivasi konsumen dalam menggunakan *City car*, serta untuk mengetahui persepsi konsumen atas *City car* secara keseluruhan.

Pihak yang akan diwawancarai adalah beberapa konsumen / pemakai *City car* di Jakarta, juga pihak Perusahaan / ATPM *City car* yang berlokasi di Jakarta dengan tujuan agar diperoleh suatu pandangan perusahaan mengenai industri otomotif khususnya *City car* di Indonesia dan kebijakan perusahaan dan regulasi pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran *City car* di Indonesia. Sedangkan wawancara terhadap konsumen bertujuan untuk menggali atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *City car* sebagai alat transportasi sehari-hari, juga untuk menggali hal-hal yang mendorong konsumen dalam memilih *City car* sebagai alat transportasi sehari-hari.

²Aaker, David A. and Kumar and Day : **Marketing Research**. John Wiley & Son, Inc., 2000

3.1.2 *Descriptive Research*

Riset deskriptif adalah salah satu tipe dari riset konklusif yang bertujuan utama untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar sehingga dapat menerangkan fenomena pemasaran dari suatu produk atau perusahaan dengan para konsumennya. Riset deskriptif yang dilakukan merupakan *cross-sectional study (single period in time)*, di mana penelitian dilakukan hanya dengan mengukur populasi pada satu waktu dan tempat tertentu. Metode yang dipilih untuk melakukan riset deskriptif ini adalah *sample survey* dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer.

3.2 **Metoda Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metoda pengumpulan data yang dipilih adalah pengumpulan data sekunder dan data primer yang akan diuraikan sebagai berikut :

3.2.1 **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Proses pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan cepat dan mudah dan juga tidak memerlukan biaya yang tinggi. Data ini biasanya diperoleh dari berbagai literatur, internet, majalah , tabloid, koran , jurnal, dll. Tujuan pengumpulan data sekunder ini adalah untuk memperoleh informasi awal mengenai industri otomotif khususnya *City car* di Indonesia, serta untuk mendapatkan pemahaman terhadap masalah yang akan diteliti.

3.2.2 **Data Primer**

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer kualitatif dan data primer kuantitatif. Data primer kualitatif diperoleh lebih awal pada saat peneliti melakukan *exploratory research* yang telah diuraikan di atas, yaitu dengan menggunakan metode *in depth*

interview. Sedangkan data primer kuantitatif diperoleh berdasarkan survei dengan metoda *self-administered questionnaire*, yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan tanpa melibatkan *interviewer*. Pemberian kuesioner dilakukan dengan metoda *drop-off*, yaitu dengan memberikan tenggang waktu tertentu kepada responden untuk mengisi kuesioner yang diterimanya. Metoda tersebut dipilih selain mempertimbangkan keterbatasan waktu (*time horizon*) dan biaya (*budget*) dari penelitian ini, juga keunggulan dan kelemahan yang dimilikinya.

Beberapa keunggulan dari metoda *drop-off* tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Reduced cost*, dengan mengurangi biaya karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membayar *interviewer* atau peralatan *interview* lain seperti telepon.
- 2) Menghilangkan *interviewer* bias, yaitu mencegah penilaian subyektif dari *interviewer* atau *interviewer* tidak mengarahkan responden kepada suatu jawaban tertentu

Sedangkan kelemahan dari metoda *drop off* tersebut adalah :

- 1) Besar kemungkinan responden tidak menyelesaikan kuesioner dengan baik, menjawab dengan salah atau bahkan menolak mengembalikan kuesioner.
- 2) Jika responden salah memahami atau tidak mengikuti arahan dengan baik, besar kemungkinan responden akan merasa frustrasi dan berhenti mengisi kuesioner.

Dengan menyadari kelemahan-kelemahan metode ini, maka desain kuesioner harus didesain dengan baik sehingga dapat memudahkan responden dalam menjawab sehingga pengumpulan data dari penelitian ini dapat berhasil dengan baik.

3.3. Desain & Format Pertanyaan Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden mempunyai format pertanyaan sebagai berikut :

a. *Screening*

Bertujuan untuk menyaring responden yang termasuk dalam target konsumen *City car*, yaitu responden yang berlokasi tempat tinggal di Jabotabek, berumur 17 – 55 tahun dan pada saat penelitian dilakukan menggunakan *City car* sebagai alat transportasi sehari-hari.

b. Pertanyaan Utama

Secara umum dapat disebutkan bahwa pertanyaan utama bertujuan untuk menjawab permasalahan atau tujuan penelitian ini. Jadi pertanyaan utama disusun sehingga didapat informasi dari responden mengenai :

- Tingkat *awareness* responden (meliputi *Top of mind*, *unaided* dan *aided awareness*) terhadap merek-merek *City car* di Indonesia
- Alasan responden menggunakan *City car* sebagai alat transportasi sehari-hari
- Urutan tingkat kepentingan atas atribut-atribut *City car*
- Persepsi atas *City car* berdasarkan atribut dan penilaian atas 4 merek *City car* yang ada di Indonesia saat ini (Karimun, Matiz, Atoz, dan Visto).

c. Demografi responden

Bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai karakteristik responden seperti jenis kelamin, status marital, pendidikan terakhir yang ditamatkan, pekerjaan, pengeluaran per-bulan, daerah tempat tinggal, lokasi tempat tinggal, serta usia responden.

Setelah pertanyaan kuesioner dirumuskan, penting untuk memperhatikan bentuk format pertanyaan. Format pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- *Closed-ended Questions*, yaitu format pertanyaan yang sudah memiliki beberapa pilihan. Dalam survey ini terdapat dua bentuk jawaban yaitu *dichotomous*, yaitu pertanyaan yang

hanya memiliki jawaban “ya” dan “tidak” dan pertanyaan yang mempunyai banyak pilihan jawaban yang disebut *multiple category*.

- *Open-ended Questions*, yaitu format pertanyaan yang tidak memberikan pilihan kepada responden sehingga tergantung atas pendapat responden itu sendiri.
- *Scaled-response Questions*, yaitu pertanyaan yang memanfaatkan suatu skala untuk mengukur atribut-atribut dari produk yang sudah diteliti.

Jenis-jenis skala yang dipakai dalam kuesioner ini adalah :

- a. Skala nominal yang dipakai untuk menanyakan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, daerah dan lokasi tempat tinggal, *screening questions* , status marital.
- b. Skala ordinal yang digunakan untuk menentukan urutan ranking atribut-atribut produk, misalnya dipakai untuk pertanyaan pengeluaran per-bulan.
- c. Skala interval, skala yang merepresentasikan kenaikan yang sama dari atribut yang diukur. Skala interval yang dikembangkan mengambil bentuk dari skala Likert.

3.4 Ukuran & Metoda Sampling

Sampling adalah metodologi yang dipergunakan untuk memilih dan mengambil unsur-unsur atau anggota-anggota populasi untuk digunakan sebagai sampel yang representatif (mewakili). Sampling merupakan salah satu alat yang penting dalam melakukan riset yang berkaitan dengan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang dikumpulkan. Sampling menyangkut studi yang dilakukan secara rinci terhadap sejumlah informasi yang relatif kecil (sampel) yang diambil dari sebuah kelompok yang lebih besar (populasi).

Ada beberapa hal penting yang harus ditentukan dalam melakukan sampling :

- a. Target populasi

Target populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki kriteria :

- Pada saat penelitian dilakukan responden menggunakan *City car* sebagai alat transportasi sehari-hari
- Berjenis kelamin pria dan wanita, bertempat tinggal di Jabotabek
- Berusia 17 – 55 tahun

b. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*, yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden (sampel), bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Dalam *Non-Probability Sampling*, pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas.

Jenis *Non-Probability Sampling* yang digunakan adalah *Convenience Sampling*, yang merupakan metoda pemilihan sampel berdasarkan faktor kemudahan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Sampel yang dipilih dengan metode ini bukan berasal dari populasi yang sebenarnya. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang bertempat tinggal di Jabotabek, dan kuesioner disebar di seputar kampus, pusat pertokoan, dealer-dealer *City car*, bengkel-bengkel dan lokasi-lokasi strategis lainnya di Jabotabek.

c. Ukuran Sampel

Sampel yang diambil berjumlah 120 responden. Penentuan besarnya jumlah sampel ini didasarkan atas pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya.

3.5 Metoda Analisis Data

Setelah data-data yang diperoleh dari para responden dimasukkan ke dalam komputer dalam bentuk *coding*, maka data tersebut diolah dengan menggunakan *Software SPSS 11*. Hasil

output SPSS tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan perangkat analisis statistika seperti yang akan diuraikan di bawah ini.

3.5.1 Analisis Deskriptif (*Descriptive Statistics*)

Analisis ini biasanya digunakan pada tahap awal proses analisis data dan menjadi dasar bagi analisis selanjutnya. Hasil-hasil perhitungan analisis deskriptif dapat digunakan untuk mengetahui secara umum pola-pola dari jawaban yang diberikan responden. Bentuk hasil perhitungan tersebut terdiri dari 2 jenis yaitu :

- *Central tendency* yang menggambarkan frekuensi respon terhadap jawaban responden seperti *mean* (rata-rata), *mode* (nilai yang paling sering muncul) dan *median* (nilai tengah).
- Pengukuran *Variability* yang menjelaskan seberapa jauh perbedaan nilai respon tersebut, meliputi distribusi frekuensi, *range*, dan standar deviasi.

3.5.2 Analisis Asosiatif (*Associative Analysis*)

Analisis ini dapat menerangkan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, serta menjelaskan seberapa lemah / kuat hubungan antar variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan *cross tabulation* untuk data berskala nominal/kategorikal serta data berskala ordinal , yang kemudian dilanjutkan dengan *Chi Square Test*, pengukuran kekuatan asosiasi / besar korelasi.

3.5.3 Analisis Tingkat Kepentingan Atribut (*Importance Analysis*)

Penggunaan dari *importance analysis* ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap seberapa penting atau tidak pentingnya atribut-atribut *City car* yang dipakai dalam penelitian ini

3.5.4 Analisis Faktor (*Factor Analysis*)

Analisis faktor merupakan suatu teknik *data reduction* dan *summarization* yang bertujuan untuk meringkas sejumlah variabel menjadi hanya beberapa faktor yang tidak berkorelasi sesamanya. Analisis statistik yang dilakukan adalah penentuan jumlah faktor berdasarkan nilai *eigenvalue*, persentase *cumulative variance*, *scree plot test*, juga perlu diperhatikan nilai *Barlett's test of sphericity* dan nilai *Keyser Meyer-Olkin*.

3.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang pada umumnya ditimbulkan oleh adanya berbagai keterbatasan peneliti. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain :

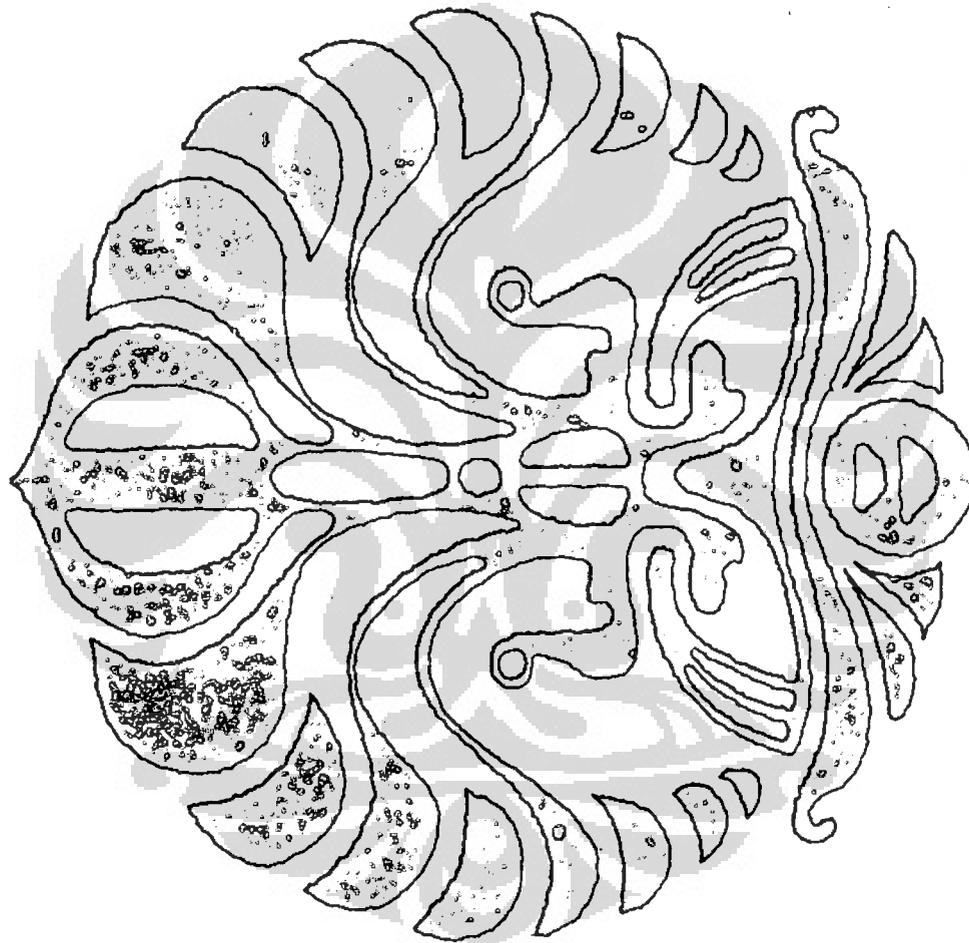
➤ Metoda *Sampling*

Metoda *sampling* yang digunakan adalah Metoda *Non-Probability Sampling* dengan sistem *Convenience Sampling* yang tingkat keacakannya tidak teruji. Metoda ini diambil karena adanya keterbatasan waktu & biaya yang dimiliki oleh peneliti. Responden yang dipilih secara *convenience* (di sekitar wilayah Jabotabek) tidak bisa dianggap mewakili keseluruhan pemakai *City car* yang ada di Indonesia, sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak representatif.

Namun demikian, persepsi konsumen terhadap *City car* di Indonesia diperkirakan homogen, sehingga keterbatasan peneliti karena menggunakan metoda ini diharapkan tidak menimbulkan tingkat kesalahan yang besar.

➤ Jumlah merek yang diuji

Jumlah merek yang diuji dalam penelitian ini hanya sebanyak 4 merek, jadi tidak semua merek *City car* yang ada di Indonesia diuji. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kelelahan responden dalam mengisi kuesioner.



BAB IV

PERKEMBANGAN INDUSTRI KENDARAAN BERMOTOR RODA EMPAT INDONESIA & PT. INDOMOBIL NIAGA INTERNASIONAL , PT.HYUNDAI MOBIL INDONESIA , DAEWOO INTERNATIONAL CORP., DAN PT.KIA MOBIL INDONESIA

4.1 Perkembangan Industri Kendaraan Bermotor Roda Empat Di Indonesia

Kendaraan bermotor merupakan alat transportasi darat yang utama untuk mengangkut penumpang atau barang dari satu tempat ke tempat lain. Populasi kendaraan bermotor tersebut cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya kegiatan masyarakat di bidang sosial dan ekonomi. Pada awalnya kendaraan tersebut diimpor dari berbagai negara produsen di dunia. Namun sejak berkembangnya industri perakitan di dalam negeri, kebutuhan kendaraan bermotor roda empat tersebut sebagian besar dapat dipenuhi.

Jika dilihat dari jenis kendaraan bermotor roda empat, kendaraan penumpang dan sedan merupakan yang terbesar jumlahnya bila dibandingkan dengan jenis lainnya. Yang dimaksud dengan kendaraan penumpang dan sedan di sini termasuk diantaranya adalah jenis-jenis kendaraan niaga yang dimodifikasi menjadi kendaraan penumpang jenis minibus atau van, termasuk jenis Jeep atau kendaraan niaga kategori IV, sedangkan bis adalah kendaraan untuk mengangkut penumpang dalam kota atau antar kota.

Terdapat pula jenis truk yang merupakan kendaraan angkutan barang yang termasuk ke dalam jenis kendaraan niaga kategori II, III, dan V dan digunakan untuk angkutan barang, khususnya untuk kegiatan ekonomi dan bisnis.

Populasi kendaraan bermotor roda empat sangat dipengaruhi oleh mobilitas penduduk dan infrastruktur yang tersedia khususnya jalan beraspal. Penduduk yang memiliki kepadatan serta mobilitas yang tinggi membutuhkan sarana angkutan untuk melakukan kegiatannya, khususnya kegiatan di sektor ekonomi dan rekreasi.

Pulau Jawa merupakan provinsi yang memiliki tingkat mobilitas penduduk yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Demikian pula kegiatan penduduknya dalam hal ekonomi dan rekreasi. Selain itu sarana infrastruktur berupa jalan beraspal juga menyebabkan terkonsentrasinya populasi kendaraan bermotor, khususnya kendaraan bermotor roda empat di Pulau Jawa.

DKI Jakarta merupakan daerah yang memiliki populasi kendaraan terbesar dibandingkan daerah lain di Indonesia. Sedangkan di luar Pulau Jawa yang memiliki populasi kendaraan bermotor roda empat yang cukup besar adalah Sumatera Utara. Di Sumatera Utara populasi kendaraan bermotor yang terbesar diperkirakan terdapat di kota Medan, yang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan merupakan salah satu dari 5 kota besar di Indonesia yang memiliki mobilitas kegiatan ekonomi yang cukup tinggi. Sedangkan yang terkecil populasi kendaraan roda empat di Indonesia adalah Provinsi Irian Jaya. Untuk provinsi-provinsi lainnya, populasi kendaraan bermotor rata-rata terkonsentrasi di ibukota provinsi / kota-kota besarnya saja.

4.1.1 Kebijakan Pemerintah Di Bidang Industri Kendaraan Bermotor Roda Empat

Industri kendaraan bermotor adalah industri yang tergolong strategis dalam menunjang pembangunan di berbagai sektor ekonomi termasuk di bidang pertahanan dan keamanan. Sehubungan dengan pentingnya industri tersebut maka sejak tahun 1970 industri

kendaraan bermotor ini mulai dikembangkan di Indonesia. Pengembangannya didasarkan pada tiga aspek yaitu volume pasar, kemampuan teknologi dan modal investasi.

☛ Kebijakan pemerintah untuk pengembangan industri kendaraan bermotor adalah dengan melakukan perakitan kendaraan bermotor di dalam negeri sebagai substitusi kendaraan impor. Selanjutnya secara bertahap kebijakan tersebut mengarah pada pembuatan komponen di dalam negeri. Kebijaksanaan pemerintah tersebut berupa *delition program* yaitu melalui peningkatan *local content* / kandungan lokal. Akhir-akhir ini industri kendaraan bermotor relatif telah menunjukkan kemajuan meski sebenarnya komponen yang diproduksi di dalam negeri juga masih berupa hasil perakitan.

Sejak tahun 1970-an, Pemerintah memberikan penanganan terus menerus untuk mengembangkan industri kendaraan bermotor / otomotif melalui beberapa kebijaksanaan. Kebijaksanaan pengembangan industri kendaraan bermotor diarahkan untuk :

- Memperkuat struktur industri kendaraan bermotor serta untuk meningkatkan efisiensi sehingga daya saing dapat meningkat
- Mampu menghasilkan kendaraan utuh maupun komponen yang memenuhi standar internasional sehingga dapat diekspor ke pasar global
- Meningkatkan pemanfaatan potensi dalam negeri
- Menghemat devisa

Pokok-pokok kebijaksanaan lainnya dari Pemerintah mencakup :

- Kebijaksanaan pengembangan yang semula diarahkan untuk substitusi impor dan sekarang harus disesuaikan dengan pasar di dalam negeri dan diarahkan untuk pasar ekspor

- Mendorong para pengusaha/produsen untuk lebih meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi industri kendaraan bermotor termasuk komponennya sehingga mampu bersaing di pasar global
- Investasi bagi merek baru diijinkan dan diharapkan dapat memberi kesempatan kepada merek dan tipe baru yang memiliki efisiensi dan daya saing tinggi
- Impor kendaraan utuh (CBU) diijinkan. Untuk kendaraan dengan merek dan tipe yang sudah diproduksi atau dirakit di dalam negeri dikenakan tarif bea masuk tertentu, sedangkan yang tidak atau belum diproduksi selain bea masuk juga akan dikenakan bea masuk tambahan (bmt). Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi jumlah merek dan tipe yang berbeda.
- Pembuatan komponen lokal terus dilanjutkan dan dirangsang dengan pemberian insentif sebagai pengganti sistem penalti yang dikaitkan dengan besarnya kandungan lokal yang dicapai berupa fasilitas pembebasan atau keringanan bea masuk dari komponen sisanya yang diimpor.
- Khusus untuk komponen dan sub komponen tertentu yang masih memiliki kandungan lokal rendah digolongkan sebagai komponen prioritas.
- Daftar komponen sisa yang akan diimpor dan perhitungan kandungan lokal disusun dan dibuat sendiri oleh industri kendaraan bermotor (*self assesment*) sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan dan diverifikasi oleh surveyor
- Untuk meningkatkan efisiensi dalam menghadapi globalisasi telah ditetapkan jadwal penurunan bea masuk dan bea masuk tambahan hingga tahun 2003.

- Untuk mendorong industriawan di negara-negara industri maju untuk merelokasi bisnisnya ke Indonesia, Pemerintah telah menerbitkan PP 20/1994, yaitu perusahaan asing dapat menanamkan modalnya sebesar 100% di Indonesia.

Upaya pengembangan industri otomotif terus dilakukan Pemerintah dengan mengeluarkan beberapa Kebijakan. Tahun 1993 Pemerintah mengeluarkan paket deregulasi otomotif yang lebih dikenal dengan Pakjun (Paket Kebijakan Juni) 1993. Pakjun 1993 intinya berisi SK Menteri Keuangan tentang perubahan dan pengenaan tarif bea masuk (BM) dan tarif bea masuk tambahan (BMT) atas impor kendaraan bermotor serta komponen tertentu, Pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM), serta SK Menteri Perindustrian tentang pendaftaran tipe kendaraan bermotor. Semua kebijakan tersebut tetap mengacu pada prioritas pengembangan produk kendaraan niaga.

Kebijakan industri otomotif di Indonesia tidak terlepas pula dengan kebijakan yang akan diberlakukan dalam masa mendatang. Diantaranya dengan akan diberlakukannya liberalisasi perdagangan oleh *World Trade Organization* (WTO), *Asia Pacific Economic Cooperation* (APEC) dan khusus kawasan Asia melalui *Asian Free Trade Area* (AFTA). Kebijakan tersebut mendapatkan perhatian Pemerintah Indonesia dengan dikeluarkannya paket deregulasi sektor riil pada tanggal 23 Mei 1995 (Pakmei'95) yang mengatur penurunan tarif bea masuk dan bea masuk tambahan atas impor kendaraan bermotor secara bertahap.

Tahun 1996 Pemerintah kembali mengeluarkan kebijakan bulan Januari 1996 yang isinya memberikan keringanan tarif bea masuk impor mesin-mesin pembuat komponen otomotif khusus untuk restrukturisasi. Kebijakan Pemerintah yang membuat kontroversi adalah Instruksi Presiden nomor 02/1996 yang mengatur tentang produksi mobil nasional (mobnas). Inti Inpres tersebut adalah pemberian fasilitas pembebasan bea masuk dan Pajak Penjualan Atas Barang

Mewah bagi perusahaan yang akan membangun industri kendaraan bermotor secara *full manufacturing* dengan pola *delition program* yang diawali dari perakitan dalam waktu tertentu.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kebijaksanaan ini adalah PT Timor Putra Nasional. Keistimewaan yang diberikan kepada perusahaan ini adalah memberikan fasilitas pembebasan bea masuk untuk impor dalam kondisi CBU selama tiga tahun atau hingga mencapai kandungan lokal 60%-70%. Hal tersebut menyebabkan mobil yang diimpor dari KIA (Korea Selatan) itu dan namanya di Indonesia menjadi TIMOR menjadi jauh lebih murah dibandingkan dengan produksi rakitan merek lainnya dalam negeri. Fasilitas tersebut diberikan pemerintah dengan persyaratan menggunakan 20% komponen lokal pada tahun pertama, 40% pada tahun kedua dan 60% tahun selanjutnya dalam melakukan perakitannya.

Memasuki periode paska krisis tahun 1997, kebijaksanaan pemerintah dalam industri kendaraan bermotor berubah cukup berarti, yaitu diturunkannya bea masuk untuk impor CBU dan diijinkannya importir umum sebagai pelaku impor selain ATPM. Kebijaksanaan tersebut tampaknya akan merubah peta dan pola industri otomotif di Indonesia di masa depan. Intinya adalah mulai dikurangnya proteksi pemerintah terhadap industri otomotif di dalam negeri yang selama 30 tahun tidak menunjukkan perkembangan yang berarti.

Kebijaksanaan di bidang kendaraan bermotor yang dikeluarkan antara tahun 1993 hingga tahun 1998 yang lalu sebagian besar telah dicabut dan digantikan dengan Paket Kebijakan Juni 1999 tentang Industri Otomotif (kendaraan bermotor). Kebijakan baru tersebut dikeluarkan dengan latar belakang desakan IMF dalam rangka pemulihan ekonomi di Indonesia, di mana Indonesia mendapat bantuan dari Lembaga Keuangan dunia itu setelah Indonesia dilanda krisis.

Salah satu butir kesepakatan antara IMF dan Pemerintah Indonesia tertuang dalam *Letter of Intent* (LoI) RI-IMF butir ke-13 yang menyatakan bahwa subsidi untuk program-program tertentu harus dihapus. Hal tersebut juga meliputi subsidi untuk program mobil nasional dan subsidi pajak bagi industri kendaraan bermotor yang dikaitkan dengan pencapaian tingkat kandungan lokal tertentu.

Pertimbangan lainnya adalah kuatnya desakan liberalisasi perdagangan dunia yang antara lain ditandai dengan terbentuknya pasar bebas nasional seperti AFTA dan APEC. Pemerintah baru-baru ini telah menerapkan sistem insentif keringanan bea masuk komponen, sub komponen, bahan baku, dan barang setengah jadi untuk pencapaian kandungan lokal tertentu dalam mobil yang diproduksi di dalam negeri. Pada prinsipnya, semakin tinggi kandungan lokal mobil yang dirakit produsen, maka bea masuk yang dikenakan terhadap komponen sisa yang harus diimpor semakin rendah. Hal serupa juga berlaku untuk komponen rakitan dalam negeri.

Dalam perkembangan selanjutnya, kebijaksanaan pemerintah dalam industri kendaraan bermotor ini semakin terbuka. Hal ini tercermin dari berbagai kebijaksanaan pemerintah selanjutnya yang cenderung menghilangkan proteksi terhadap industri kendaraan bermotor yang selama ini dinikmati oleh ATPM.

Perubahan kebijaksanaan yang cukup drastis adalah diijinkannya importir umum untuk melakukan impor kendaraan bermotor dalam kondisi CBU dari berbagai merek dan diturunkannya tarif Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) secara drastis.

Kebijaksanaan-kebijaksanaan itu tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) no. 59 tahun 1999 tentang perubahan PPnBM, Surat Keputusan no. 290/1999 tentang tata cara impor kendaraan bermotor, SK no. 275/1999 tentang kewajiban pendaftaran tipe dan varian kendaraan

bermotor. Selain itu Menteri Keuangan juga telah mengeluarkan SK no.344/1999 tentang klasifikasi dan bea masuk dan SK no. 75 / 2000 tentang impor kendaraan bermotor.

Pada intinya kebijaksanaan-kebijaksanaan pemerintah tersebut di atas adalah diijinkannya importir umum untuk melakukan impor kendaraan bermotor dalam kondisi CBU selain ATPM. Salah satu kebijaksanaan itu juga mensyaratkan adanya layanan purna jual (*after sales service*) dari importir atau ATPM.

Dengan adanya kebijaksanaan baru industri kendaraan bermotor tersebut, maka ketentuan PPnBM yang selama ini dianggap sebagai penghambat masuknya impor kendaraan bermotor CBU tersebut relatif telah dapat menekan harga jual kendaraan CBU di dalam negeri. Untuk jenis sedan misalnya yang selama ini dikenakan PPnBM sebesar 200%, kini turun hingga 65%-80% saja, demikian pula jenis minibus (Van) dan Jip yang turun dari 105% menjadi hanya 45 %.

Dengan restrukturisasi atau perubahan bea masuk dan PPnBM serta relaksasi tata niaga impor diharapkan akan terbentuk harga kendaraan bermotor atau mobil pada tingkat yang wajar. Sebagai gambaran tentang bea masuk dan PPnBM untuk kendaraan bermotor yang sekarang berlaku adalah sebagai berikut :

Tabel 1 . Struktur tarif pajak dan bea masuk otomotif (kendaraan bermotor)

Kategori	Bea masuk (%)			
	PPnBM	CBU	CKD	Komponen
Sedan				
s.d 1500 cc	30	65	35	15
1500 - 3000 cc	40	70	40	15
> 3000 cc	50	80	50	15
> 4000 cc	75	80	50	15
Penumpang 4x2				
s.d 1500 cc	10	45	25	15
1500 - 3000 cc	20	45	25	15
> 3000 cc	30	45	25	15
Jip/van 4x4				
s.d 1500 cc	30	45	25	15
1500 - 3000 cc	40	45	25	15
> 3000 cc	50	45	25	15
> 4000 cc	75	45	25	15

Sumber : Indocommercial

Dampak dibukanya impor kendaraan bermotor dalam kondisi CBU cukup memberikan pengaruh terhadap harga jual di dalam negeri. Impor kendaraan CBU tidak saja berupa kendaraan bermotor kelas mewah, tetapi juga terdapat jenis-jenis kendaraan bermotor yang harganya mampu bersaing dengan produksi rakitan di dalam negeri.

Harga jual kendaraan bermotor produksi dalam negeri saat ini tidak terlalu menunjukkan peningkatan yang berarti, kecuali karena pengaruh nilai tukar rupiah terhadap US\$. Hilangnya proteksi dari pemerintah tampaknya mendorong industri di dalam negeri untuk melakukan efisiensi.

4.1.2 Perkembangan Volume Pasar Kendaraan Bermotor Di Indonesia

Seperti tahun-tahun sebelumnya (sebelum terjadinya krisis) pasar mobil domestik akan semarak dengan munculnya model-model baru yang bukan hanya berasal dari produk otomotif Jepang, tetapi juga Korea Selatan, Amerika Serikat, Eropa, bahkan Cina. Tentu banyak pertimbangan mengapa hal tersebut dilakukan oleh para pelaku otomotif domestik. Yang pasti, mereka masih melihat bahwa adanya peluang pasar yang masih bisa digarap seperti tahun-tahun sebelumnya. Sebagai contoh, ketika izin impor CBU dibuka, dalam waktu relatif singkat mobil-mobil CBU (meski jumlahnya tak sampai 15 ribu unit) mulai membanjiri pasar domestik. Dari harga yang terjangkau / cukup murah hingga berharga miliaran rupiah, mobil-mobil CBU tersebut dapat dengan mudah dijumpai di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta.

Pasar mobil dalam negeri, pada tahun ini diramalkan tidak akan lebih baik dari tahun lalu. Bahkan ada yang memperkirakan akan mengalami penurunan. Daya serap pasar tak akan jauh dari kisaran angka 300.000 unit. Penyebabnya antara lain lebih banyak ditentukan oleh faktor eksternal dan tentu saja daya beli masyarakat yang masih lemah, akibat krisis yang berkepanjangan.

Ketua Gaikindo, Bambang Trisulo, memprediksikan bahwa penjualan hanya berkisar di angka 280.000 unit. Pasca tragedi WTC tanggal 11 September 2001 lalu, telah menyebabkan daya serap pasar otomotif menurun di seluruh dunia. Di Amerika Serikat dan Jepang yang menjadi kiblat pasar otomotif dunia cukup terpukul dengan tragedi tersebut. Penjualan menurun dan beberapa produsen otomotif terpaksa merevisi target penjualannya, kecuali BMW. Faktor eksternal tersebut, akhirnya membawa dampak pada lajunya penjualan otomotif domestik, meski faktor internal seperti kondisi politik, sosial, ekonomi cukup stabil.

Memasuki bulan ketiga tahun 2002 ini, memang tampak penurunan penjualan mobil. Berdasarkan data yang dikeluarkan dari PT. Toyota Astra Motor (TAM), penurunan penjualan terlihat di beberapa kategori otomotif. Penjualan pada bulan Februari 2002 lalu cenderung menurun bila dibandingkan bulan sebelumnya. Begitu pula dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2001 lalu.

Kendati baru sebulan turunnya penjualan tersebut, tampaknya mulai diantisipasi oleh para pelaku bisnis. Kita dapat melihat beberapa produsen / ATPM yang aktif mengiklankan produknya. Masing-masing produk tersebut ditawarkan dengan cara yang memikat, misalnya bunga 0% untuk pembeli merek-merek tertentu untuk jangka waktu setahun. Contoh lain adalah dengan memberikan hadiah bonus menarik seperti yang dilakukan beberapa dealer mobil, bahkan ada yang menawarkan pola "trade in", yaitu konsumen dapat menukarkan kendaraan yang terkena banjir dengan produk terbaru.

Ada pula yang menawarkan program kepemilikan kendaraan dengan cara angsuran bulanan rendah serta jaminan membeli kembali. Konsumen dapat memilih periode angsuran dengan jangka waktu 1-3 tahun, dan pada akhir periode konsumen memiliki tiga pilihan yaitu melunasi sisa pinjaman, memperpanjang periode pembayaran hingga 2-3 tahun berikutnya, dan mengembalikan kendaraan ke dealer tanpa beban apapun.

Perang diskon, bunga yang menarik, menunjukkan betapa persaingan otomotif dalam negeri makin kompetitif. Daya serap yang tidak beranjak naik atau besar kue yang terbatas, tetapi diperebutkan oleh banyak pemain. Menurut Bambang (Ketua Gaikindo), terobosan-terobosan baru dalam meningkatkan penjualan tersebut merupakan hal yang wajar. Dalam kondisi ekonomi seperti saat ini, pilihannya memang merangsang minat atau daya beli konsumen. Kesuksesan penjualan suatu produk otomotif ditentukan pada penjualannya 3-4 bulan, bahkan sampai 6 bulan

berikutnya. Bila pada semester kedua penjualan suatu merek masih menurun atau tidak ada tanda pemulihan, kemungkinan angka penjualan tahun tersebut akan rendah.

Kendati masih dibayangi menurunnya daya beli masyarakat, pasar otomotif dalam negeri masih tetap menarik. Para pelaku bisnis mempunyai kiat-kiat tersendiri dalam menghadapi pasar dan meningkatkan daya beli. Berikut ini adalah produksi kendaraan bermotor menurut kategori periode 1995-2001.

Tabel 2. Produksi Kendaraan Bermotor Menurut Kategori Periode 1995-2001

							(Unit)
Jenis Kendaraan	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
A. Kendaraan Niaga :							
- Kategori I	274.924	220.106	266.720	43.156	103.228	216.654	213.826
Pertumbuhan (%)		-20	21	-84	139	110	-1
- Kategori II	48.020	52.754	49.849	4.699	10.776	29.108	40.640
- Kategori III	18.051	11.158	12.855	528	1.914	5.996	6.690
- Kategori IV	6.079	5.598	4.557	1.257	1.287	3.087	2.570
- Kategori V	628	575	811	38	65	548	608
Sub Total	347.702	290.191	334.792	49.677	117.271	255.394	264.334
Pertumbuhan (%)		-16,5	15,4	-85,2	136,1	117,8	3,5
B. Kendaraan Penumpang							
Sedan	39.839	35.304	55.068	8.401	5.974	37.317	35.226
Pertumbuhan (%)		-11,4	56	84,7	-28,9	524,7	-5,6
Total	387.541	325.495	398.860	58.078	123.245	292.711	299.560
Pertumbuhan (%)		-16	19,8	-85,1	112,2	137,5	2,3

Sumber : InfoRDev / Gaikindo

4.1.4 Produsen / ATPM Besar Di Indonesia

Sampai dengan tahun 1999 terdapat 29 perusahaan produsen kendaraan bermotor di Indonesia, di mana lebih dari 23 perusahaan adalah *sole agent* atau Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), sedangkan 3 perusahaan prinsipal memproduksi dan memasarkan berbagai merek kendaraan bermotor. Perusahaan-perusahaan tersebut mengageni merek-merek kendaraan bermotor dari Jepang, Eropa, Amerika Serikat, negara-negara Asia lainnya dan merek lokal.

Agen tunggal pemegang merek (ATPM) tersebut diantaranya membentuk kelompok seperti kelompok Astra, Indomobil dan Kramayudha. Perusahaan-perusahaan tersebut sebagian besar beroperasi dengan status penanaman modal asing (PMA) karena merupakan perpanjangan tangan dari perusahaan induknya di luar negeri.

Kelompok perusahaan yang terbanyak mengegeni merek kendaraan bermotor adalah Astra yang mengageni kendaraan bermotor merek Toyota, Daihatsu, Isuzu, Nissan, BMW, Peugeot, Renault dan Fiat. Kemudian kelompok Indomobil mengageni kendaraan merek Suzuki, Mazda, Hino, Nissan, Datsun, Volvo dan VW. Sementara itu kelompok Kramayudha hanya mengageni merek Mitsubishi dan kelompok Bimantara mengageni merek Mercedes Benz, Ford dan Hyundai yang sempat menggunakan nama Bimantara.

Sementara itu tiga buah perusahaan sebagai prinsipal kendaraan bermotor adalah PT. Timor Putra Nasional yang memproduksi merek Timor. Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, perusahaan ini ditunjuk oleh pemerintah untuk mengembangkan program mobil nasional dengan menggunakan lisensi dari KIA motor, Korea Selatan. Selanjutnya PT Texmaco Perkasa Engineering yang memproduksi jenis truk dengan merek Perkasa dan juga PT Bakrie Motor yang berencana memproduksi mobil secara *full manufacturing* dengan menggunakan teknologi dari

Australia. Namun belakangan ini , perkembangan PT Bakrie Motor tampaknya tidak berjalan dengan baik. Berikut ini adalah tabel Perusahaan ATPM kendaraan bermotor di Indonesia.

Tabel 3. Perusahaan ATPM Kendaraan Bermotor di Indonesia

No	Nama perusahaan	Status	Merek	Grup perusahaan
A. Agen Tunggal				
1	PT.Toyota Astra Motor	PMA	Toyota	Astra
2	PT.Astra Daihatsu Motor	PMA	Daihatsu	Astra
3	PT.Tjahja Sakti Motor	PMA	BMW	Astra
4	PT Pantja Motor	PMA	Isuzu	Astra
5	PT.Multi France Motor	PMA	Peugeot	Astra
6	PT United Imer Motor	PMA	Nissan	Astra
7	PT.Federal Mobil Mustika	PMA	Fiat	Astra
8	PT.Indomobil Suzuki	PMA	Suzuki	Indomobil
9	PT.Wahana Wirawan	PMDN	Datsun	Indomobil
10	PT.Central Sole Agency	PMDN	Volvo	Indomobil
11	PT.National Motors Co	PMA	Mazda, Hino	Indomobil
12	PT.Indobuana Autoraya	PMA	Ssyangyong	Indomobil
13	PT.Garuda Mataram Comp	PMA	Audi	Indomobil
14	PT.Kramayudha 3 Berlian	PMA	Mitsubishi	Kramayudha
15	PT.General Motor Buana Ind	PMDN	Opel,Chevy	Mercubuana
16	PT.Prospect Motor	PMDN	Honda	Imora
17	PT Alun Indah	PMA	Citroen	-
18	PT.German Motor manf	PMA	Mercy	Bimantara
19	PT.Citra Mobil Nasional	Non fas	Hundai	Bimantara
20	PT.Indonesian Rep.Motor Coy(IRMC)	PMDN	Ford	Bimantara
21	PT.Star Auto Dinamika	PMA	Daewoo	Starauto
22	PT.Java Motor	PMA	Landrover	-
23	PT.Djakarta Motor Comp.	PMA	Jeep	-
B. Prinsipal				
1	PT.Timor Putra Nas	PMDN	Timor	Timor
2	PT.Textmaco Perkasa	PMDN	Perkas	Textmaco
3	PT Bakrie Motor	PMDN	Bakrie	Bakrie

Sumber : Gaikindo

4.1.5 Perkembangan *City car* Di Indonesia

Mobil keluarga yang serbaguna memang tetap menjadi sebuah fenomena di Indonesia. Dipelopori Toyota Kijang, yang pertama kali diluncurkan di Pekan Raya Jakarta tahun 1975, angka penjualannya dari tahun ke tahun terus meningkat. Bahkan sejak pemerintah mengeluarkan paket deregulasi otomotif 1999 yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai diperbolehkannya mobil impor memasuki pasar Indonesia, penjualan Toyota Kijang makin meningkat. Mengikuti merek Kijang, beberapa negara seperti Eropa, Amerika Serikat dan Asia turut mengeluarkan mobil-mobil keluarga serbaguna untuk dipasarkan di Indonesia.

Fenomena di atas salah satunya disebabkan karena tingginya segmen pasar mobil keluarga serbaguna tersebut yang tidak lepas dari karakteristik keluarga Indonesia sebagai *extended family*, yakni sebuah keluarga yang tidak hanya terdiri dari keluarga inti (*nuclear family*). Apabila bepergian, disamping membawa anak-istri, juga membawa orangtua dan mertua, serta saudara-saudara lainnya, bahkan juga pembantu rumah tangga.

Jadi pada dasarnya segmen tersebut menginginkan mobil yang lapang dan serbaguna. Hal ini berarti mobil yang dapat dipakai oleh semua anggota keluarga untuk kepentingan masing-masing, berkapasitas banyak, dan yang tidak kalah pentingnya adalah semua penumpang harus merasa nyaman di dalam mobil tersebut. Karena itu tak mengherankan bila mobil dengan penjualan yang tinggi di pasar Indonesia adalah jenis mobil keluarga serbaguna seperti Toyota Kijang, Isuzu Panther, Mitsubishi Kuda, Kia Carnival, Kia Carens, Hyundai Trajet, Daihatsu Taruna, dll.

Namun perlahan-lahan demam mobil serbaguna atau MPV (*Multi Purpose Vehicle*) berbadan besar mulai memudar. Hal tersebut terjadi seiring dengan mulai ditinggalkannya konsep keluarga Indonesia yang besar (*extended family*) menuju konsep keluarga inti (*nuclear family*),

terutama di kota-kota besar seperti di Jakarta . Konsep *nuclear family* ini adalah keluarga dengan rumah yang lebih kecil dan jumlah anggota keluarga yang lebih sedikit, hanya terdiri dari suami-istri dan anak. Dengan begitu, praktis sebuah *nuclear family* tidak merasa sebuah keharusan untuk memiliki kendaraan berbadan besar dan lapang.

Dengan masuknya merek Karimun keluaran Suzuki di tahun 1999, yang kemudian diikuti oleh merek Atoz dari Hyundai, Visto dari Kia di tahun 2000, serta Daewoo yang meluncurkan Matiz di tahun 2000 akhir, maka dimulailah peta persaingan *City car* di Indonesia. Perlahan tapi pasti, angka penjualan *City car* di Indonesia cenderung meningkat. Menurut Ketua Gaikindo, Bambang Trisulo, kecenderungan orang membeli mobil mungil ini karena termotivasi oleh dua hal. Pertama harganya relatif lebih murah, rata-rata di bawah 100 juta rupiah. Kedua, karena kondisi lalu lintas kota-kota besar di Indonesia (terutama Jakarta, Surabaya dan Medan) yang sangat padat sehingga selalu mengalami kemacetan menyebabkan mobil dengan badan yang lebih kecil dianggap lebih tepat dalam menghadapi keadaan tersebut. Tapi menurut Bambang, hal yang lebih menentukan adalah faktor pertama, yaitu harga, sebab hal ini terkait dengan tingkat daya beli masyarakat yang belum menunjukkan peningkatan berarti.

Sejak krisis ekonomi yang melanda Indonesia, daya beli masyarakat Indonesia memang menurun tajam, akibatnya mereka yang berminat membeli mobil tentu akan mempertimbangkan harganya , terjangkau atau tidak. Di sisi lain, teknologi mesinnya juga sudah mulai ditingkatkan sehingga sistem injeksi bahan bakar akan lebih efisien tetapi tetap bertenaga. Hal ini menyebabkan hematnya biaya pengeluaran untuk Bahan Bakar Minyak yang terus mengalami kenaikan di Indonesia.

Konsep *City car* di Indonesia dipelopori oleh Suzuki Karimun. Suzuki Karimun merupakan adaptasi dari Suzuki Wagon R di Jepang. Konsep *City car* di Indonesia merupakan

adaptasi dari konsep *City car* di Jepang, di mana di Jepang disebut konsep *K-cars* atau *kei-jidosha* (atau *light automobiles*). Konsep tersebut muncul di Jepang dengan berbagai alasan seperti kondisi jalanan di Jepang yang sempit dan berkelok-kelok.

Hal ini didukung oleh pemerintah Jepang dengan cara memberikan pajak yang lebih rendah, di mana pada masa itu (akhir tahun 1940 dan awal tahun 1950) kondisi ekonomi Jepang sedang dalam tahap proses pemulihan dan *demand* atas mobil penumpang hampir tidak ada. Pemerintah Jepang sangat mendukung pengembangan *K-cars* ini juga karena kategorisasi *K-cars* didesain untuk kondisi domestik khususnya untuk dalam kota yang membutuhkan kendaraan kecil dan lincah bermanuver, selain itu hemat bahan bakar, efisien, dan harganya terjangkau untuk masyarakat Jepang saat itu, karena harga mobil impor sangat mahal.

Generasi *K-cars* yang pertama di Jepang adalah merek Nippon Kei-Jidosha (Japan Light Car), Cony, Hopestar dan Fuji. Ternyata hal ini diikuti oleh negara-negara Eropa, di mana kondisi mereka juga berada pada tahap kondisi ekonomi yang sulit setelah terjadinya perang. Maka di Eropa muncul mobil-mobil dengan konsep yang hampir sama dengan *K-cars* Jepang, dengan merek Fiat 500 dan 600. Hingga saat ini *K-cars* telah meraih kesuksesan, hal ini karena tingginya nilai yang ditawarkan *K-cars*, meliputi perpaduan *driveability / maneuverability*, *utility*, *economy* dan *affordability*.

Kondisi Indonesia khususnya di kota-kota besar yang padat seperti Jakarta, Surabaya dan Medan tidak jauh berbeda dengan kondisi jalanan di Jepang. Oleh karena itulah Suzuki merintis mobil dengan kategori *City car* di Indonesia. Hal ini dilakukan karena adanya *market niche* yang membutuhkan mobil dengan paduan nilai-nilai yang dapat diberikan oleh *City car* (atau *K-Cars* di Jepang), di mana segmen tersebut akan mencari nilai lingkungan dan ekonomis.

Nilai lingkungan dari *City car* maksudnya mobil yang hemat bahan bakar (berhubungan dengan nilai ekonomis), mampu bermanuver / lincah dalam menghadapi kemacetan dalam kondisi kota yang padat. Tidak diperlukan cc yang terlalu besar, kurang lebih 1000cc, tidak menghabiskan banyak tempat untuk parkir, radius putar didesain sedemikian rupa sehingga mampu berbelok di jalan yang kecil / sempit dengan mudah. Nilai ekonomis lainnya adalah harga beli *City car* yang tidak terlalu mahal, yaitu sekitar Rp 100 juta rupiah.

4.2 Perkembangan PT. Indomobil Niaga Internasional

4.2.1 Sejarah Perkembangan PT. Indomobil Niaga Internasional

PT. Indomobil Niaga Internasional adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1984. Seiring dengan perkembangan perusahaan dan pertimbangan untuk mencari lokasi yang lebih strategis, maka kantor pusat PT Indomobil Niaga Internasional yang semula berlokasi di Jalan Jendral Sudirman dipindahkan ke Jalan MT. Haryono Kav.8 Jakarta Timur, sebagai pusat untuk mengkoordinir seluruh kegiatan perusahaan sejak tahun 1992.

PT. Indomobil Niaga Internasional merupakan *sole distributor* dari berbagai merek kendaraan, salah satunya merek Suzuki. Sedangkan anak perusahaan PT Indomobil Niaga Internasional yang bertanggung jawab atas merek Suzuki adalah PT. Indomobil Suzuki Internasional. PT Indomobil Suzuki Internasional merupakan gabungan dari beberapa perusahaan dalam bentuk *merger*. Nama-nama perusahaan yang bergabung tersebut adalah :

1) PT Indomobil Utama

Berlokasi di Plant Pulogadung, didirikan pada tahun 1974 di atas areal tanah seluas 39.555 m² dengan luas bangunan 16.043 m² dan memiliki 262 karyawan. Di sinilah dirakit berbagai kendaraan bermotor roda empat merek Suzuki seperti Suzuki Super

Carry Extra, Suzuki Carry Futura dan Katana. Pada awal tahun 1991 lokasi Plant dipindahkan ke Plant Tambun 2.

2) PT. Suzuki Indonesia Manufacturing

Berlokasi di Plant Cakung I, didirikan pada tanggal 4 July 1975. Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan komponen-komponen kendaraan bermotor roda dua dan empat merek Suzuki.

3) PT. Suzuki Engine Industry

Berlokasi di Plant Cakung I, didirikan pada tanggal 30 Maret 1984. Di Plant Cakung ini diproduksi berbagai komponen dan parts sepeda motor dan mobil merek Suzuki dengan menggunakan peralatan berteknologi tinggi. Di sini juga dirakit mesin dan berbagai peralatan transmisi dan kemudi, baik sepeda motor maupun mobil Suzuki. Luas areal 53.850 m² dan memiliki 602 karyawan.

4) PT. First Chemical Industry

Berlokasi di plant Cakung II, didirikan pada tahun 1968, di atas areal tanah seluas 28.690 m², dengan luas bangunan 10.700 m², dan memiliki 311 karyawan. Di sini diproses dan diproduksi berbagai komponen kendaraan baik motor maupun mobil yang terbuat dari plastik.

5) PT. Indohero Steel & Engineering

Berlokasi di Plant Tambun I dan II. Plant Tambun I merupakan tempat proses, memproduksi dan merakit berbagai komponen dan parts kendaraan roda dua merek Suzuki. Sedangkan di Plant Tambun II khusus untuk merakit kendaraan roda empat merek Suzuki dengan menggunakan peralatan dan mesin-mesin termodern di Asia

Tenggara, Di sini dilakukan pengelasan, pengecatan dan perakitan roda empat Suzuki.

Untuk memberikan pelayanan purna jual bagi para pemilik kendaraan bermotor Suzuki seperti spare parts dan service, maka dibangun *Workshop* khusus di Sunter, diatas areal tanah seluas 8.100 m², dengan luas bangunan 5.230 m² dan didukung tenaga kerja sebanyak 226 orang. Di sini merupakan tempat *service station* untuk kendaraan roda empat merek Suzuki serta menjual berbagai perlengkapan asli Suzuki. Sejak tahun 1994 khusus untuk bagian service dipindahkan ke Plant Pulogadung.

Sebelum PT Indomobil Niaga Internasional ini didirikan, penjualan kendaraan bermotor dilaksanakan langsung oleh PT Indomobil Utama. Tetapi karena adanya peraturan pemerintah mengenai penanaman modal dalam negeri, di mana ketentuan ini dimaksudkan untuk membantu kegiatan industri dalam negeri, maka pemerintah menganjurkan agar kegiatan pemasaran kendaraan bermotor Suzuki dilakukan oleh sebuah perusahaan baru. Sehingga Suzuki Grup mendirikan PT. Indomobil Niaga Internasional sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran kendaraan bermotor roda empat merek Suzuki.

Adapun susunan Direksi dan dewan Komisaris pada waktu mendirikan PT Indomobil Niaga Internasional adalah sebagai berikut :

Direksi :

- 1) Presiden Direktur : Soebronto Laras
- 2) Wakil Presiden Direktur : Winarto
- 3) Direktur : Herudjanto, Angky Camaro dan Poeng Lubis

Dewan Komisaris

- 1) Presiden Komisaris : Soedono Salim

2) Wakil Presiden Komisaris: Atang Latief

3) Komisaris : Anthony Salim, Andree Salim, Mochtar Riady

4.2.2 Manajemen & Organisasi

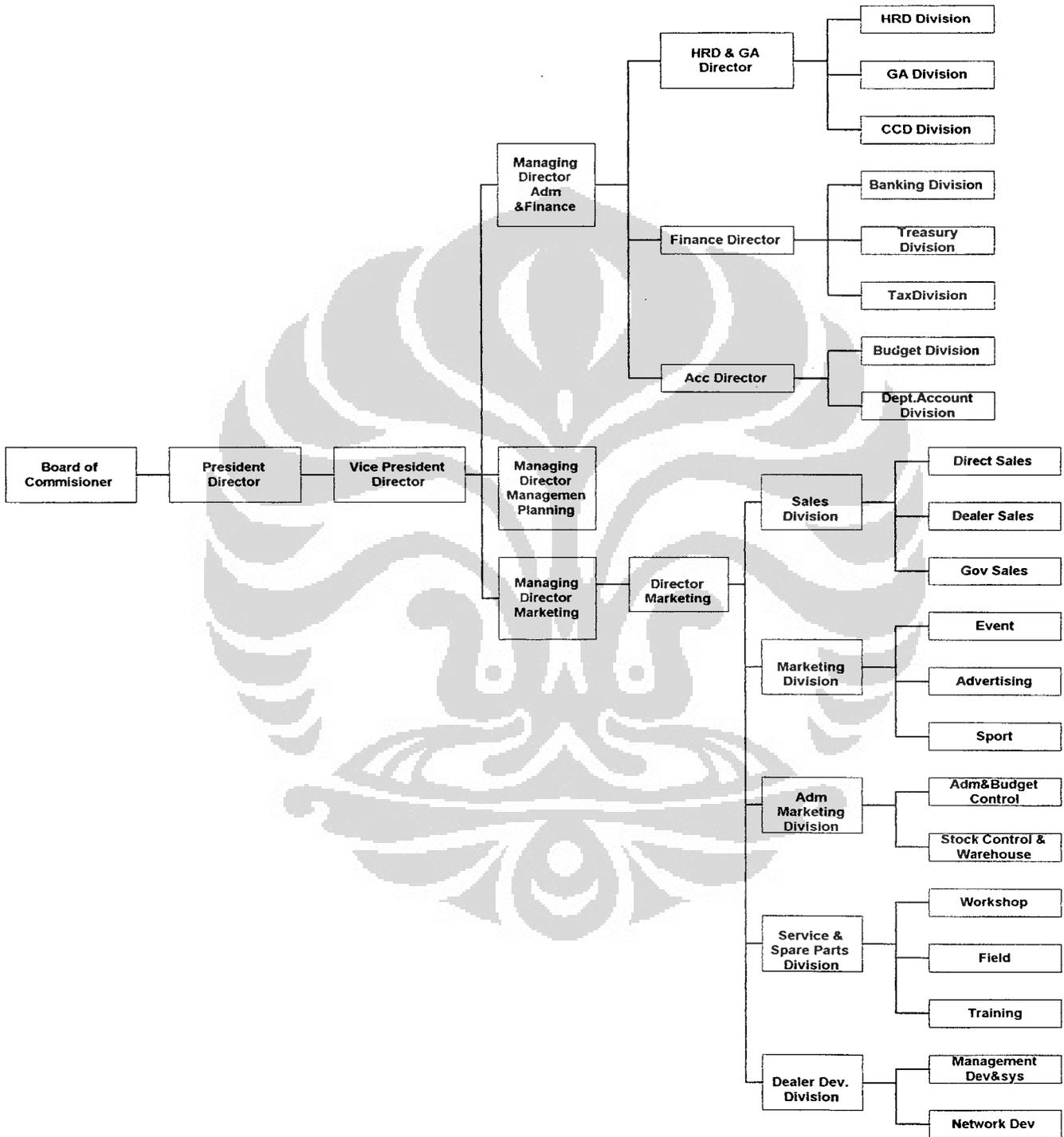
PT. Indomobil Niaga Internasional di dalam menjalankan kegiatan usaha serta dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang dilaksanakan secara teratur, efisien dan efektif, maka disusun suatu struktur organisasi agar batas wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi perusahaan dapat terlihat dengan jelas.

Bentuk Struktur organisasi yang dipilih adalah organisasi garis dan staff, di mana bentuk ini pada umumnya dianut oleh organisasi besar, daerah kerjanya luas dan mempunyai bidang-bidang tugas yang beraneka ragam serta rumit dan jumlah karyawannya banyak.

Struktur organisasi perusahaan ini disesuaikan dengan menggunakan struktur organisasi sistem Jepang, yaitu dari samping kiri ke kanan. Struktur organisasi ini mengandung arti bahwa tidak ada pembatasan atau perbedaan antara pimpinan dengan bawahan, semua jabatan sama tetapi yang berbeda adalah tugas dan wewenang masing-masing jabatan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan dan suasana kerja yang baik dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Struktur organisasi dari PT. Indomobil Niaga Internasional dapat dilihat pada bagan organisasi berikut ini :

Gambar 7. Bagan Organisasi PT. Indomobil Niaga Internasional



Sumber : PT. Indomobil Niaga Internasional

4.2.3 Bidang / Aktivitas Usaha

Bidang usaha dari PT Indomobil Niaga Internasional adalah sebagai berikut :

- 1) Menjalankan usaha dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan impor, ekspor, antar pulau / antar daerah dan lokal dari kendaraan bermotor.
- 2) Menjalankan usaha sebagai supplier, distributor, komisioner, grosir dan agen usaha perdagangan, baik dalam dan luar negeri untuk kendaraan bermotor.
- 3) Menjalankan usaha dalam bidang penjualan kendaraan bermotor secara kredit.
- 4) Menjalankan usaha dalam bidang perbengkelan (*workshop*) dari kendaraan bermotor.
- 5) Menjalankan usaha di bidang pelayanan purna jual (*after sales services*) dari kendaraan bermotor.
- 6) Menjalankan usaha di bidang industri pembuatan komponen-komponen kendaraan bermotor, juga meliputi industri perakitannya.

Sedangkan fungsi dari PT Indomobil Niaga Internasional sebagai *sole distributor* kendaraan Suzuki bermula dari pemberian komponen-komponen kendaraan bermotor dari Jepang (seperti mesin dan perangnya) untuk dirakit menjadi sebuah mobil oleh pabrik (PT Indomobil Suzuki Internasional), kemudian dipasarkan ke dealer dan *end user* oleh PT. Indomobil Niaga Internasional.

Ruang lingkup kerja sesungguhnya adalah :

Penerimaan produk jadi oleh gudang PT Indomobil Niaga Internasional, kemudian dialokasikan ke dealer atau langsung ke konsumen akhir dengan menggunakan sarana-sarana seperti konfirmasi dealer untuk meminta unit melalui proses *delivery order*, kemudian diterbitkan surat jalan untuk mengambil mobil dari gudang dan akhirnya dijual kepada konsumen akhir.

4.2.4 Kategori Produk Yang Dipasarkan

Selain menjadi ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) Suzuki, PT Indomobil Niaga Internasional juga merupakan ATPM untuk produk :

- 1) Audi, dengan *varian* produk : Audi A3, A4, A6 dan TT
- 2) Mazda, dengan *varian* produk : 323, 626 dan Seri E
- 3) Nissan, dengan *varian* produk : Infinity, Pathfinder, Patrol, Sylvania, Terrano dan X-Trail
- 4) Ssangyong, dengan *varian* produk : Chairman, Korando, Musso dan New Musso
- 5) Volkswagen dengan *varian* produk Caravelle
- 6) Volvo, dengan *varian* produk : S 70, S 80, S 90, S 40, V 70, V 40, V 70 dan Volvo Truck
- 7) Renault, dengan *varian* produk : Clio, Kanggo, dan Scenic
- 8) Hino
- 9) Suzuki : Suzuki Carry Chasis (ST 100 CH), Carry Pick Up (ST 100 PU), Carry Futura Chasis (ST 130 CH), Carry Futura Pick Up (ST 130 PU), Carry Futura Minibus Real Van (ST 130 MB), Katana GX dan DX (SJ 410), Escudo (SB 416), Esteem 1,3 SE dan 1,6 GT (SF 413/SF 416), Baleno, serta yang terakhir adalah *City car* merek Karimun.

4.3 Perkembangan PT. Hyundai Mobil Indonesia

4.3.1 Sejarah Singkat Perkembangan PT. Hyundai Mobil Indonesia

Krisis ekonomi 3 tahun lalu membawa banyak perubahan di tanah air termasuk industri otomotif. Mobil Hyundai yang dalam suatu periode pernah dianggap identik dengan Bimantara kini telah mengalami perubahan yang sangat mendasar dalam segi kepemilikan dan manajemen

perusahaan. Proses reformasi Hyundai Indonesia selesai pada akhir tahun 2000 ini seiring dengan mundurnya Grup Bimantara Citra dari Hyundai dan masuknya investor baru yang memiliki pengalaman panjang di industri otomotif Indonesia. Pada awal era barunya ini Hyundai meluncurkan 6 tipe mobil terbaru yang berkualitas tinggi namun tetap ekonomis dan sangat bernilai.

Era baru Hyundai ditandai oleh transformasi fundamental perusahaan Hyundai di Indonesia. PT Citra Mobil Nasional (CMN) dahulu ATPM merangkap importir & distributor digabungkan dengan PT Tri Citra Karya sebagai perakitan mobil Hyundai yang kemudian membentuk perusahaan baru : PT Hyundai Indonesia Motor selaku ATPM , importir, dan perakitan kendaraan. Selain itu PT Sentra Wahana Transportama yang ditunjuk menjadi distributor Hyundai kini berubah nama menjadi PT Hyundai Mobil Indonesia. Perubahan nama importir & distributor Hyundai ini juga disertai perubahan komposisi pemegang saham. Setelah Bimantara mundur, kepemilikan Hyundai Mobil Indonesia diambil alih oleh Aprite Investment yang dimotori Himawan Surya yang telah berpengalaman dalam industri otomotif bekerjasama dengan investor-investor internasional seperti Brightview Enterprise Ltd.

Para pemegang saham dan manajemen baru Hyundai Indonesia berkomitmen jangka panjang untuk mengembangkan Hyundai sebagai kendaraan pilihan masyarakat Indonesia yang memiliki nilai lebih dengan layanan purna jual yang dapat diandalkan. Sasaran Hyundai adalah menjadi 5 besar merk mobil Indonesia. Yongky Sugiarto yang merupakan Presiden Direktur Hyundai Indonesia Motor adalah salah seorang perintis kelahiran Hyundai di Indonesia tahun 1995. Sebagai produsen otomotif paling besar di Korea, Hyundai telah mengakuisisi Kia Motor tahun 1998. Hyundai kini memiliki visi, kemampuan, dan sumber daya yang luar biasa untuk menjadi merek global sebagai mobil masa depan.

Sebagai mobil Korea yang berkembang pesat di era 80-an, saat industri otomotif dunia telah matang, Hyundai mampu cepat belajar dari teknologi otomotif global. Namun kemajuan teknologi yang dimiliki Hyundai ini dipadukan dengan nilai-nilai inheren produk Korea, seperti ekonomis, tahan lama serta bernilai tinggi. Kuatnya posisi Hyundai dalam industri otomotif Indonesia terbukti dengan bergabungnya Hyundai dengan perusahaan otomotif terbesar dunia Daimler Chrysler dalam pengembangan *global car*.

Pada tahun 2000, di seluruh dunia Hyundai Motor Company mampu memproduksi 1,5 juta kendaraan ditambah 800.000 kendaraan Kia hingga seluruhnya mencapai 2,3 juta kendaraan bermotor. Tak heran di Korea Hyundai memiliki 2 fasilitas otomotif terbesar di dunia untuk produksi mobil dan untuk produksi kendaraan komersial. *Research & Development Centre* di Korea terdapat di 6 lokasi yang masing-masing menjadi pusat keunggulan / *centre of excellence* bagi pengembangan teknologi / kategori tertentu, misalnya mesin.

Keikutsertaan Hyundai di ajang *rally* dunia dimulai tahun 1991 di Australia kemudian berlanjut di acara *rally* Eropa di Monte Carlo lalu di Selandia baru dan Thailand. Dewasa ini Hyundai berada di posisi 5 besar dunia di kejuaraan *rally* dunia Sirkuit Formula 2 Asia Pasifik. Semua ini merupakan arena pembuktian ketangguhan kekuatan, keamanan, performance, daya tahan, sekaligus inovasi teknologi Hyundai. Sebagai perusahaan bertaraf internasional Hyundai dipercaya menjadi *Official Partner World Cup 2002* yang berlangsung di Korea dan Jepang.

Indonesia dipandang sebagai pasar yang penting oleh Hyundai , sehingga perubahan jaman di Indonesia disambut hangat di Korea. Indonesia memiliki basis perakitan Hyundai yang baik. Dalam strategi bisnis global Hyundai berusaha membangun basis produksi Hyundai yang kuat untuk memaksimalkan manfaat antara Hyundai dengan masyarakat.

Pabrik Hyundai terletak di Pondok Ungu Bekasi yang akan ditingkatkan baik kapasitas maupun teknologinya. Berdiri di atas lahan seluas 7,8 hektar yang akan diperluas 6 hektar lagi mulai tahun 2001, pabrik Hyundai kini memiliki kapasitas 20.000 unit per tahun, menggunakan teknologi standar dunia dan ditangani 200 tenaga ahli yang telah menjalani pelatihan di Korea. Sistem produksi di Pondok Ungu telah menjadi model percontohan untuk tempat pelatihan bagi negara-negara lain seperti Turki, Amerika Selatan, dan Mesir dalam membangun pabrik di negaranya masing-masing serta untuk meningkatkan keahlian karyawan. Saat ini pabrik Hyundai yang terletak di Pondok Ungu tersebut telah memenuhi standar internasional.

4.3.2 Manajemen Baru PT. Hyundai Mobil Indonesia

Kehadiran investor baru disambut dengan tangan terbuka oleh para karyawan Citra Mobil. *Top executive* Astra yang telah sangat berpengalaman di dunia otomotif membantu memajukan perusahaan. Manajemen baru ini membawa misi Hyundai yaitu merangkul seluruh karyawan dan memotivasi karyawan untuk bekerjasama dan saling mendukung untuk mencapai sasaran kerja serta memperkuat budaya kerja yang modern dan profesional.

Yongky Sugiarto, Insinyur Mesin lulusan Munich University, memulai karier tahun 1971 di Benz Jerman. Sejak tahun 1972 pulang ke Indonesia dan memulai karir di Star Motor & di agen tunggal & Distributor Mercy hingga tahun 1986. Kemudian mengepalai Divisi Otomotif Bimantara. Yongky Sugiarto sangat memahami Hyundai Indonesia dan memiliki hubungan yang baik dengan pusat dan saat ini menjabat Presiden Direktur Hyundai Indonesia Motor.

Himawan Surya, Wakil Presiden Direktur, bukanlah nama yang asing di industri otomotif, lulusan FE UI 1974, menghabiskan hampir 30 tahun karirnya di Grup Astra. Memulai karirnya sebagai manajer bengkel Toyota tahun 1972, dan terus menanjak hingga menjadi *Chief Executive Officer* Astra Mobil tahun 1980. Himawan Surya memegang peranan penting dalam

membesarkan merek Isuzu, Daihatsu, dan BMW hingga mencapai posisi yang kuat seperti sekarang ini.

Edy Santoso, Presiden Direktur alumnus dari Astra, pada tahun 1980 menjabat *marketing director* salah satu anak perusahaan Astra Internasional dan karirnya terus menanjak, sehingga menjabat Deputy CEO Astra Mobil yang menempatkan Edy sebagai tangan kanan Himawan Surya merangkap *Managing Director* Panca Motor perakitan Isuzu tahun 1993-1998.

Poeng Lubis termasuk orang lama Hyundai yang sebenarnya menimba pengalaman otomotif di Indomobil. Setelah menempuh pendidikan *Business Administration* di London, mulai bekerja di Indomobil tahun 1978, menguasai aspek teknik / teknologi Mazda & Hino, mengantarkannya ke berbagai posisi hingga menjadi *Deputy Managing Director* Indomobil tahun 1990. Tahun 1995 Poeng aktif mengembangkan merek baru Hyundai di Indonesia, dan kini menjabat Wakil Presiden Direktur Hyundai Mobil Indonesia.

C. Setiadi, *Marketing director* Hyundai Mobil Indonesia dibesarkan oleh BMW dan menjadi orang di belakang suksesnya BMW sehingga BMW tampil di sedan kelas atas mendampingi Mercedes. Memulai karirnya sebagai *salesman* Astra tahun 1971, sempat menjadi kepala cabang Astra, kemudian tahun 1980 ditarik menangani bisnis *property & electronic* Grup Astra. Tahun 1985 mulai mengembangkan merek BMW dan selama 12 tahun berkonsentrasi mengembangkan BMW dimulai dari seri 318 hingga BMW menjadi merek yang sangat disegani saat ini. Pada akhir masa baktinya di Astra dia dipercaya sebagai *Managing Director* Panca Motor Agen tunggal Isuzu. Philipus W, selama 16 tahun berkarir di Indomobil sejak tahun 1974 hingga menjadi salah satu CEO di Indomobil Grup.

4.3.3 Bidang / Aktivitas Usaha

- 1) Menjalankan usaha dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan impor, antar pulau / antar daerah dan lokal dari kendaraan bermotor.
- 2) Menjalankan usaha sebagai *suplier, distributor, komisioner, grosir* dan agen usaha perdagangan, baik dalam dan luar negeri untuk kendaraan bermotor.
- 3) Menjalankan usaha dalam bidang penjualan kendaraan bermotor secara kredit.
- 4) Menjalankan usaha dalam bidang perbengkelan (*workshop*) dari kendaraan bermotor.
- 5) Menjalankan usaha di bidang pelayanan purna jual (*after sales services*) dari kendaraan bermotor.
- 6) Menjalankan usaha di bidang industri pembuatan komponen-komponen kendaraan bermotor, juga meliputi industri perakitanannya.

Ketika tahun 1995 Hyundai pertama kali diperkenalkan, hal yang pertama disiapkan dan dikomunikasikan ke publik adalah layanan purna jual Hyundai terjamin, baru kemudian mengkomunikasikan produknya. Tujuannya adalah untuk mengambil kepercayaan masyarakat, akan merek baru seperti Hyundai terjamin kualitas dan perawatannya, serta tersedianya suku cadang. Dalam layanan purna jual, Hyundai menawarkan 7 kemudahan yaitu : penjualan, perawatan, suku cadang, kredit, tukar tambah, aksesoris, dan sewa kendaraan.

Pengembangan layanan purna jual diikuti dengan pengembangan jaringan pelayanan yang luas, dengan mewajibkan setiap cabang untuk memberikan seluruh 7 kemudahan layanan & purna jual Hyundai. Hyundai mengeluarkan layanan Kencana 24 jam / bengkel siaga 24 jam. Dengan cara menghubungi nomor bebas pulsa Hyundai, maka mekanik Hyundai akan datang dengan untuk melakukan perbaikan & melakukan perawatan yang dikehendaki setiap saat.

Layanan purna jual bagi Hyundai sangat penting. Hingga akhir 2000, layanan Kencana didukung oleh 11 *service car*, sehingga dapat memenuhi panggilan servis/perbaikan ringan.

Demi meningkatkan layanan tersebut, maka Hyundai melakukan penambahan *service car* hingga mencapai 40 unit pada tahun 2001. Selain itu Hyundai memberikan jaminan pengantaran suku cadang dalam waktu 2x24 jam. Diawasi mekanik yang ahli, suku cadang yang dibawa juga lengkap, bahkan membawa jetset. Mekanik Hyundai juga mampu melakukan pergantian plat kopling di lokasi. Untuk pekerjaan di atas 2 jam, mobil diderek dan diperbaiki di bengkel terdekat. Hal ini dilakukan karena Hyundai Motor Indonesia sangat berorientasi penuh pada kepuasan pelanggan.

4.3.4 Kategori Produk Yang Dipasarkan

Produk-produk baru yang secara bersamaan diluncurkan di luar negeri juga diluncurkan di Indonesia dengan jenis yang beragam seperti mobil keluarga (Trajet) hingga sedan *sport* dan *sport utility* Santa Fe didukung layanan purna jual yang memadai. Hal tersebut menunjukkan perubahan fundamental yang terjadi di Hyundai Indonesia. Berorientasi pada kepuasan konsumen, memberi pelayanan kelas satu serta mobil-mobil berkualitas tinggi dan mutakhir namun ekonomis dan sangat bernilai.

Produk-produk Hyundai yang dipasarkan di Indonesia adalah Hyundai Accent, *City car* Atoz, Coupe, Ef Sonata, Grace, Grandeur, Matrix, Hyundai Santa Fe dan Hyundai Trajet.

4.4 Perkembangan Daewoo International Corporation

4.4.1 Sejarah Singkat Perkembangan Daewoo International Corporation

Daewoo International Co., Ltd. berdiri pada tanggal 22 Maret 1967 di Korea Selatan. Pada tanggal 1 Januari 1982 Daewoo International Co., Ltd. melakukan merger dengan Daewoo Development Co., Ltd. dan berubah nama menjadi Daewoo Corporation. Pada tahun 1998

Daewoo Corporation berhasil menduduki rangking pertama dari sisi keuntungan sebagai perusahaan export dan perdagangan di Korea. Pada tanggal 27 Desember 2000 Daewoo International Corporation berdiri sebagai hasil dari *spin off* dari Daewoo Corporation.

Daewoo International menjadi lokomotif dari perkembangan ekonomi nasional Korea sejak didirikan pada tahun 1967 dengan nama Daewoo International Co., Ltd. Perusahaan ini mampu menghadapi krisis ekonomi yang melanda negara Korea Selatan pada tahun 1998 dengan berprestasi sebagai perusahaan ekspor dan perdagangan terbesar di Korea Selatan. Daewoo International Co., Ltd. menerapkan kebijakan perdagangan yang dinamis sehingga dapat melakukan ekspansi untuk pasar ekspor. Setelah melakukan merger dan berganti nama menjadi Daewoo Corporation, pada tahun 2000 Daewoo Corporation melakukan reorganisasi kembali sehingga menjadi 2 perusahaan baru yaitu Daewoo International Corporation untuk bidang perdagangan, dan Daewoo Engineering & Construction Co., Ltd.

Melalui reorganisasi ini, Daewoo International berusaha mendapatkan keahlian pemasaran secara global / internasional, selain itu juga untuk mendapatkan *international trading manpower*, juga untuk mendapatkan jaringan penjualan baik domestik maupun internasional yang berkualitas tinggi. Dengan kualifikasi yang dapat dipercaya, diharapkan Daewoo dapat mencapai *positioningnya* sebagai *truly global leader* dalam perdagangan dunia.

Pada saat ini kantor pusat Daewoo terletak di Kota Seoul, Korea Selatan dengan Lee Tae-Yong sebagai CEO. Daewoo International memiliki semangat untuk menghadapi berbagai tantangan dengan dibekali oleh pengetahuan dan informasi juga didukung oleh pekerja sebagai sumber daya yang kreatif dan inovatif. Perusahaan ini juga sangat memperhatikan kejujuran dan transparansi selain efisiensi dalam operasi.

Dengan memberikan transparansi khususnya dalam bidang akuntansi, perusahaan ini dapat memperoleh kepercayaan dari pihak *shareholders*, *investors*, dan *clients*. Daewoo mengkomunikasikan slogan perusahaan mereka yaitu : TOPS21, singkatan dari *Trustworthy*, *Open*, *Profitable*, dan *Satisfaction-oriented management* di abad 21. Perusahaan ini juga menerapkan sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*) yang pertama di Korea, untuk mencapai status sebagai perusahaan yang *truly trustworthy*. Hal tersebut diharapkan dapat mewujudkan tujuan Daewoo menjadi *truly global leader* dalam perdagangan dunia.

4.4.2 Bidang /Aktivitas Usaha

Daewoo International dalam melakukan proses produksi berusaha menerapkan sistem yang efisien, juga sangat menjaga kualitas produk. Perusahaan ini juga bergerak dalam bidang impor, ekspor, *triangular trade*, *barter trade*, dan *special trade* program di lebih dari 165 negara dengan jumlah produk yang ditawarkan lebih dari 3.500 buah.

Ada beberapa Divisi Utama yang menjadi bisnis utama Daewoo International yaitu :

1) *Automotive & Component Division*

Divisi ini mulai beroperasi pada tahun 1984. Pada saat ini berhasil mencapai tingkat pertumbuhan 30% setiap tahunnya. Perusahaan ini berhasil melakukan ekspor ke lebih dari 35 negara, dan didukung dengan menempatkan *technical engineer* di dekat *plant* di negara tersebut dan menerapkan sistem JIT (*Just In Time*) untuk *warehouse* lokal dengan tujuan untuk tingkat kepuasan pelanggan dan pelayanan yang lebih tinggi untuk *customer*.

2) *Steel Division*

Penjualan dari divisi ini mencapai \$ 525 juta pada tahun 2000 dan ekspor sebesar \$520 juta.

3) *Metal Division*

Pada tahun 2000, penjualan dari divisi ini secara total mencapai \$ 580 juta.

4) *Chemical Division*

Pada tahun 2000, penjualan dari divisi ini dari sisi ekspor mencapai \$ 591 juta.

5) *Machinery & Plant Division*

Produk-produk yang dihasilkan dari divisi ini adalah peralatan konstruksi, *commercial vehicle, industrial vehicle, medical equipment*, dll.

4.4.3 Kategori Produk Yang Dipasarkan

Di Indonesia, produk Daewoo Internasional yang dipasarkan dari divisi otomotif adalah : Daewoo Matiz, Daewoo Lanos, Daewoo Legenza, Daewoo Nubira dan Dewoo Tacuma. Pada saat ini Daewoo Internasional belum membuka cabang perusahaan di Indonesia seperti Hyundai, Suzuki dan Kia, oleh karena itu pihak yang berperan sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan distributor otomotif merek Daewoo adalah PT. Star Auto Dinamika.

4.5 Perkembangan Kia Motors Corporation

4.5.1 Sejarah Singkat Perkembangan Kia Motors Corporation

KIA Motors Corporation adalah perusahaan otomotif yang telah mendedikasikan diri untuk perkembangan industri otomotif Korea sejak tahun 1944. Sebagai perusahaan pembuat sepeda dan automobiles pertama di Korea, KIA Motors terus melakukan inovasi untuk menjadi perusahaan otomotif unggulan di dalam negeri. Seiring dengan jalannya waktu, pada tahun 1986 KIA motors melakukan *partnership* dengan Ford America, yang dilanjutkan dengan pembentukan KIA Motors America Inc. untuk penjualan mobil KIA di pasar Paman Sam tersebut.

Di tahun 1996, KIA Motors terpilih sebagai *joint partner* dari pemerintah Indonesia untuk pengembangan program Mobil Nasional (Mobnas) Timor. Pada bulan Oktober 1998 Hyundai Motors mengakuisisi saham KIA Motors sebesar 54% yang menjadikan Hyundai Motors sebagai pemegang saham mayoritas KIA Motors. Setelah program Mobnas Timor dibatalkan oleh pemerintah Indonesia, di akhir tahun 1999, KIA Motors mencoba untuk memasuki (kembali) pasar Indonesia dengan menggandeng PT KIA Mobil Indonesia sebagai distributor resminya untuk memasarkan produk produk unggulannya seperti Carnival, Sportage, Carens, Visto, Shuma, Rio, Pregio dan Optima (Magentis).

PT KIA Mobil Indonesia (KMI) adalah ATPM KIA Motors di Indonesia yang bertugas untuk memasarkan dan memberikan layanan purna jual produk KIA di pasar lokal. Sebagai agen tunggal, KMI mempunyai dealer resmi yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, seperti di Jakarta, Bekasi, Bandung, Yogyakarta, Pontianak, Bali, Makasar dan Lombok. Sejak berdiri tahun 1999, KMI dengan cepat melebarkan jalur distribusinya dan juga membangun infrastruktur purna jual yang meliputi *Sales, Service dan Spareparts (3S)*.

Penjualan dan pelayanan purna jual KMI di pasar domestik selama periode tahun 2000 sangat baik. Ini terbukti dengan di anugerahkannya KMI sebagai *“the best distributor in Asia Pacific,”* dan juga sebagai *“the best after sales service facilities in the world”* oleh KIA Motors Corp. Visi KMI sendiri adalah untuk terus memberikan komitmen dalam menjual produknya dengan *“best value for money”* dan menyediakan layanan purna jual baik dalam segi kualitas maupun kuantitas.

4.5.2 Bidang / Aktivitas Usaha

- 1) Menjalankan usaha dalam bidang perdagangan umum termasuk perdagangan impor, antar pulau / antar daerah dan lokal dari kendaraan bermotor.

- 2) Menjalankan usaha dalam bidang perbengkelan (*workshop*) dari kendaraan bermotor, melalui KIA Service Pro. Bengkel atau *workshop* yang memperkerjakan mekanik handal yang langsung dilatih oleh mekanik asal Korea. Bahkan, pelatihan mekanik Indonesia pernah dilakukan di Korea dengan mengirimkan beberapa mekanik lokal untuk melakukan pelatihan. KIA Holiday Service adalah pos jaga bengkel yang dibangun oleh KMI untuk melayani konsumen pada waktu liburan, seperti waktu hari raya Lebaran, Natal dan Tahun baru. Pos ini tersebar di sepanjang jalur Pantura, sampai Sumatera.
- 3) Menjalankan usaha di bidang pelayanan purna jual (*after sales services*) dari kendaraan bermotor melalui KIA Guard 24 Hours Service
Layanan siap datang 24 jam, 7 hari dan 365 hari. Jasa ini digunakan untuk membantu konsumen KIA yang mengalami masalah dengan produknya baik di rumah ataupun di jalan raya sekalipun.
- 4) KMI (Kia Motor Indonesia) juga membuka pusat mobil KIA bekas bergaransi dengan nama KIA Used Car Centre. KIA Used Car menjamin konsumen KIA untuk harga jual kembali yang tinggi. Pengembangan KMI selanjutnya adalah terjun ke bisnis lembaga pembiayaan mobil dan asuransi dengan nama KIA Finance. KIA Finance melayani pembiayaan mobil KIA dengan bunga yang kompetitif dan prosedur yang relatif mudah. Kecenderungan masyarakat untuk membeli mobil secara kredit membuat KMI terjun ke bisnis ini.
- 5) Bisnis penyewaan mobil (*car rental*) juga mulai di jajaki oleh KMI dengan menyewakan mobil KIA kepada instansi ataupun individu. KIA Rent a Car merupakan salah satu solusi atas penurunan permintaan terhadap mobil KIA itu

sendiri. Target market bisnis ini adalah pasar korporasi, baik yang menyewa dalam jangka waktu terbatas maupun jangka panjang. Sebelum krisis ekonomi, umumnya penyewa di rental mobil adalah perusahaan di sektor pertambangan, infrastruktur, penerbangan dan perbankan. Namun setelah krisis, banyak perusahaan di sektor lain (manufaktur) melirik kendaraan sewa sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan kendaraan operasional.

4.5.3 Kategori Produk Yang Dipasarkan

KIA Motors Corp. memproduksi lini produk mobil yang sangat banyak. Untuk kelas mobil keluarga saja, KIA Motors setidaknya mempunyai lima macam produk. Dan tidak semua produk tersebut dijual di Indonesia. Keputusan untuk tidak menjual semua tipe produk KIA di ambil oleh KMI dengan mempertimbangkan kondisi daya beli dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Untuk itu, KMI mengambil keputusan hanya menjual 8 *varian* saja. Tidak tertutup kemungkinan *varian* baru di luncurkan di masa mendatang.

1) KIA Carnival

KIA Carnival mempunyai dua *varian*, bensin dan diesel serta dengan dua tipe transmisi, otomatis dan manual. Mengusung mesin KR V6 2500 cc untuk bensin dan *Intercooled Turbo Diesel* 2900 cc untuk *varian* diesel. Carnival juga memiliki dua tipe kabin yang berbeda, yaitu tempat duduk untuk 7 dan 8 orang. Pada akhir tahun 2001, KMI meluncurkan Carnival Limousine yang mempunyai badan yang lebih panjang serta kelengkapan interior yang lebih lengkap dan eksklusif. Pada Maret 2002, KMI kembali meluncurkan Carnival model baru, Carnival II dengan fasilitas tambahan seperti tampak luar yang lebih elegan, jok kulit, *velg* model baru, dua warna pada *body* dan *remote sensor parking*.

2) KIA Carens

Sebagai mobil yang lebih ramping di bandingkan Carnival, Carens dapat mengangkut sampai 7 penumpang. Mesinnya bertenaga 1800 cc.. Terdiri atas dua *varian*, otomatis dan manual transmisi. Pada akhir 2001, KMI meluncurkan tipe baru Carens, yaitu Carens Grande yang berpenampilan lebih *sporty*, seperti *velg racing*, *grill baru*, *full body kit* serta *audio set* yang lengkap.

3) KIA Visto

Termasuk ke dalam kategori *City car*, Kia Visto memiliki *body* yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan produk Kia lainnya. Dapat mengangkut 5 orang penumpang, dengan kapasitas mesin 1000 cc dengan 4 silinder. Saat ini muncul versi baru Visto, yaitu Visto Zip Drive.

4) KIA Magentis

Di Eropa, KIA Magentis lebih di kenal dengan nama KIA Optima. Di lengkapi dengan fasilitas yang mewah. Magentis mempunyai eksterior yang berkesan '*ultra aerodynamic.*' Magentis bermesin 2500 cc V6.

5) KIA Pregio

Berbentuk mobil van, Pregio berkapasitas 12 orang dewasa yang dapat duduk dengan leluasa. Mempunyai mesin J2 Diesel 2500 cc, Pregio dapat diandalkan sebagai mobil keluarga ataupun mobil bisnis (kantor).

6) KIA Rio

Kia Rio didesain dalam dua macam, yaitu *Hatchback* dan sedan. Mengusung mesin berteknologi baru *millenium innovation technology (MI Tech)* 1500 cc, Kia Rio juga dilengkapi dengan *airbag* untuk perlindungan bagi penumpang.

7) KIA Sportage

KIA Sportage mempunyai *body* yang terkesan kokoh, dengan mesin penggerak 4 roda (4WD), maka mobil ini sangat cocok untuk *off road*. Bermesin 2000 cc FED Machine, Sportage mempunyai dua *varian*, yaitu *short* dan *long chasis*.

8) KIA Shuma

Juga dikenal sebagai KIA Mentor, Shuma di lengkapi dengan *sun roof* dan bagasi yang menyatu pada interior. Shuma mempunyai mesin 1800 cc 16 Valve.



BAB V

ANALISIS & PEMBAHASAN

5.1 Hasil *In Depth Interview*

In depth interview yang dilakukan melibatkan 12 orang responden pemakai *City car* yang berdomisili di Jabotabek. Berikut ini adalah hasil yang didapatkan dari *in depth interview* :

5.1.1 Atribut-Atribut Yang Dimiliki Oleh *City Car* :

Berikut ini adalah hasil yang didapatkan dari jawaban responden mengenai atribut-atribut yang dimiliki *City car* :

- Daya tampung
- Harga
- Kehematan Bahan Bakar Minyak (BBM)
- Bentuk / Desain
- Layanan purna jual (*After sales services*)
- Warna
- Keawetan mesin
- Kekuatan mesin
- Jumlah dealer

5.1.2 Motivasi Responden Menggunakan *City Car* Sebagai Alat Transportasi Sehari-hari:

Berikut ini adalah kumpulan jawaban responden ketika ditanyakan alasan responden menggunakan *City car* sebagai alat transportasi sehari-hari :

- Harga yang terjangkau

- Hemat BBM
- Lincah / dapat melakukan manuver dalam kemacetan
- Mesin yang tangguh / kuat
- Tidak menyukai mobil dengan *body* yang besar
- Mudah untuk parkir
- Sedang mode / *trend*
- Cocok untuk dalam kota yang padat
- Bentuknya menarik
- Harga jual kembali yang tinggi
- Nyaman untuk dikemudikan
- Mesin yang awet / tidak rewel
- Tidak membutuhkan mobil dengan *body* yang besar
- Sesuai dengan *budget* / anggaran keuangan
- Bentuk / *body* yang *compact* / mungil
- Mudah untuk dijual kembali
- Cocok sebagai *second car*
- Cocok untuk usia muda
- Dapat melewati medan berat (termasuk banjir)

5.1.3 Persepsi Responden Atas Kata “*Ciy Car*” :

Berikut ini adalah kumpulan jawaban responden ketika ditanyakan apa yang terlintas dalam benak responden saat mendengar kata “*City car*” :

- Mobil yang *compact* / mungil
- Mobil yang hemat BBM

- Mobil ber-cc kecil
- Mobil untuk usia muda
- Mobil untuk penggunaan dalam kota
- Mobil yang lincah
- Mobil yang simpel / praktis
- Mobil yang nyaman untuk dikendarai

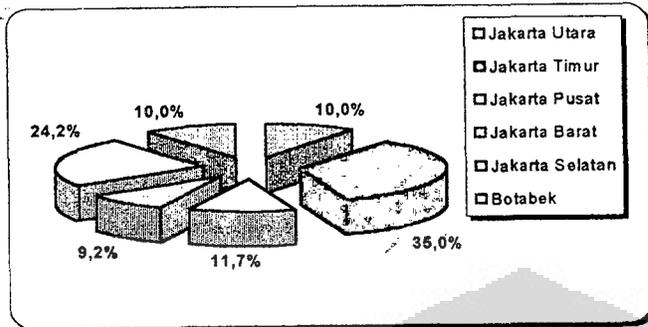
5.2 Profil Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 orang. Responden yang dipilih adalah pemakai *City car* merek Suzuki Karimun, Hyundai Atoz, Daewoo Matiz dan Kia Visto berusia 17 sampai 55 tahun dan bertempat tinggal di Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi (Jabotabek). Setiap responden memiliki latar belakang demografi yang berbeda-beda. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan menurut daerah tempat tinggal, jenis kelamin, status marital, pendidikan terakhir yang ditamatkan, pekerjaan, pengeluaran rata-rata per-bulan, lokasi tempat tinggal responden dan usia responden saat ini.

5.2.1 Daerah Tempat Tinggal Responden

Responden dikelompokkan menjadi 6 kelompok daerah tempat tinggal, yaitu Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Botabek (Bogor, Tangerang, Bekasi). Berikut di bawah ini adalah distribusi frekuensi daerah tempat tinggal responden :

Gambar 8. Daerah tempat tinggal responden



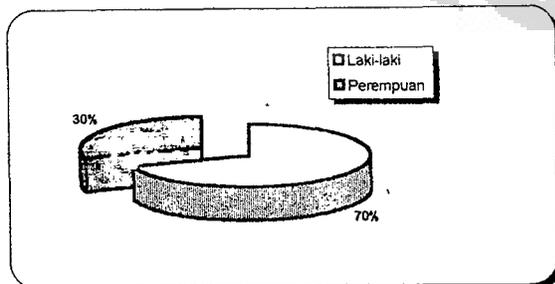
Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari 120 responden, terlihat bahwa daerah tempat tinggal responden cukup bervariasi, dengan prosentase terbesar adalah daerah Jakarta Timur sebesar 35 % atau 42 responden, disusul oleh responden yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan sebesar 24,2 % atau 29 responden. Sebanyak 11,7% atau 14 orang responden bertempat tinggal Jakarta Pusat, sebanyak 10% atau 12 orang responden masing-masing bertempat tinggal di Jakarta Utara dan Botabek dan yang paling sedikit responden bertempat tinggal di Jakarta Barat sebesar 9,2 % atau 11 orang responden.

5.2.2 Jenis Kelamin Responden

Responden dikelompokkan menurut 2 kelompok jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut di bawah ini adalah distribusi frekuensi jenis kelamin responden :

Gambar 9. Jenis kelamin responden



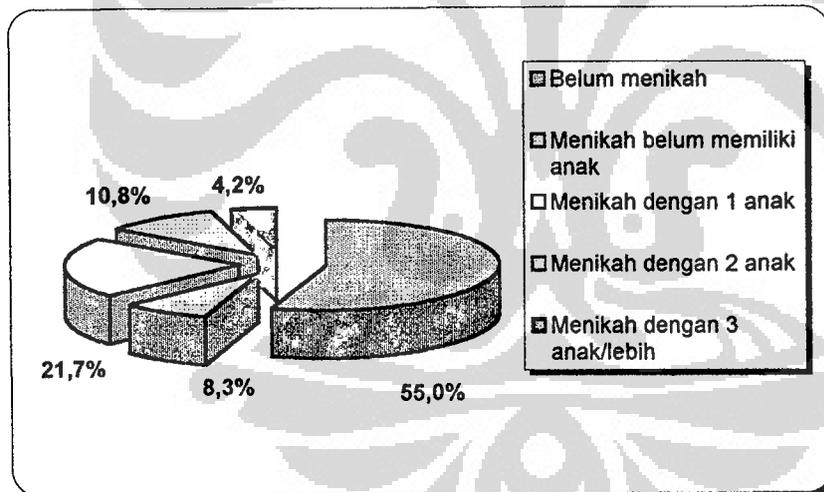
Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari 120 responden, terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (sebesar 70 % atau 84 responden), sedangkan responden perempuan sebanyak 30 % atau 36 responden. Hal ini dikarenakan pengendara / pengemudi mobil sebagian besar adalah laki-laki.

5.2.3 Status Marital Responden

Responden dikelompokkan menurut 5 kelompok status marital, yaitu belum menikah, menikah belum memiliki anak, menikah dengan 1 anak, menikah dengan 2 anak serta menikah dengan 3 anak/lebih. Berikut di bawah ini adalah distribusi frekuensi status marital responden :

Gambar 10. Status marital responden



Sumber : Diolah dari hasil penelitian

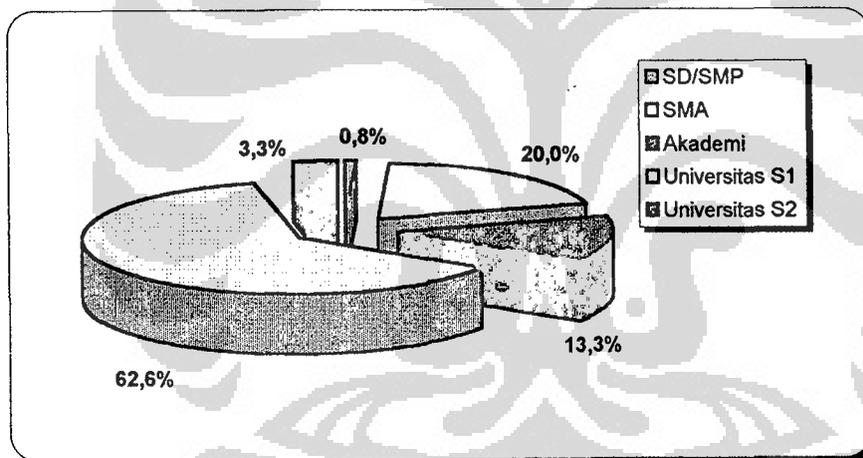
Dari 120 responden, terlihat bahwa sebagian besar responden belum menikah (sebesar 55% atau 66 orang), diikuti dengan status marital menikah dengan 1 anak sebesar 21,7 % atau 26 responden, sebanyak 10,8 % atau 13 orang responden berstatus menikah dengan 2 anak. Responden yang telah menikah tapi belum memiliki anak sejumlah 10 orang atau 8,3 %, dan

yang paling sedikit adalah status marital menikah dengan 3 anak / lebih sebesar 4,2 % atau 5 responden.

5.2.4 Pendidikan Terakhir Yang Ditamatkan Responden

Responden dikelompokkan menurut 5 kelompok pendidikan terakhir yang ditamatkan yaitu SD/SMP, SMA, Akademi, Universitas S1 dan Universitas S2. Berikut di bawah ini adalah distribusi frekuensi pendidikan terakhir yang ditamatkan responden :

Gambar 11. Pendidikan terakhir yang ditamatkan responden



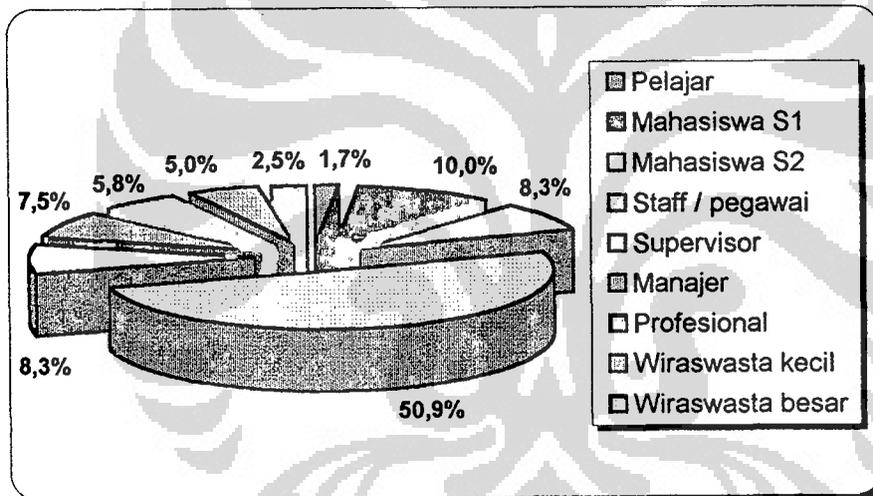
Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari 120 responden, terlihat bahwa sebagian besar responden menamatkan pendidikan di jenjang Universitas S-1 (sebesar 62,5% atau 75 orang), diikuti dengan SMA sebesar 20 % atau 24 responden. Sebanyak 16 orang responden atau 13,3 % menamatkan pendidikan di jenjang Akademi, disusul oleh sebanyak 4 orang responden atau 3,3 % menamatkan pendidikan di jenjang Universitas S2 dan yang paling sedikit adalah responden yang menamatkan pendidikan di jenjang SD/SMP sebesar 0,8 % atau 1 responden.

5.2.5 Pekerjaan Responden Saat Ini

Responden dikelompokkan menurut 9 kelompok pekerjaan yaitu pelajar, mahasiswa S1, mahasiswa S2, staff/pegawai, supervisor, manajer, profesional (guru, dokter, konsultan,dll), wiraswasta kecil dan wiraswasta besar. Berikut di bawah ini adalah distribusi frekuensi pekerjaan responden :

Gambar 12. Pekerjaan responden saat ini



Sumber : Diolah dari hasil penelitian

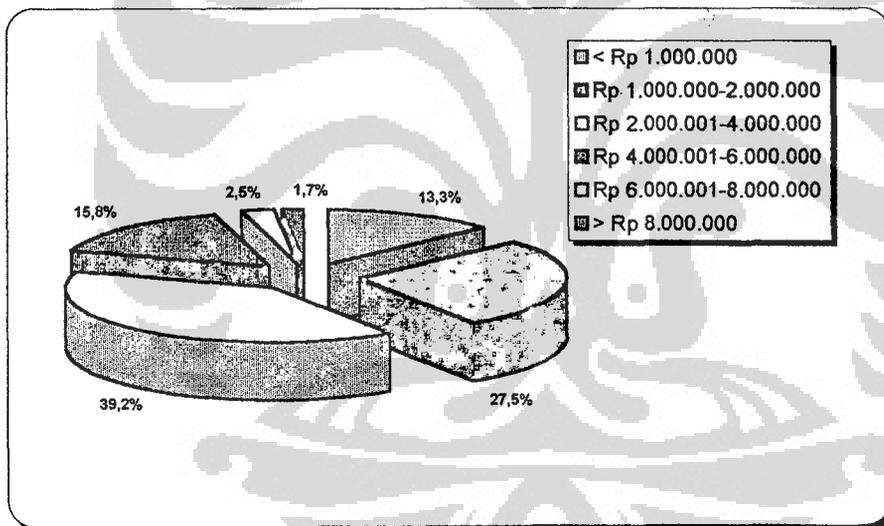
Dari 120 responden, terlihat bahwa sebagian besar responden saat ini bekerja sebagai staff/pegawai sebesar 50,9 % atau 61 responden, diikuti sebanyak 12 responden / 10% berprofesi sebagai Mahasiswa S1. Sebanyak 10 orang responden atau sebesar 8,3% masing-masing berprofesi sebagai mahasiswa S2 dan supervisor, diikuti dengan 9 orang responden / 7,5 % berprofesi sebagai manajer, kemudian 5,8 % atau 7 orang responden berprofesi sebagai profesional (guru, dokter, konsultan, dll). Sebanyak 6 orang responden / 5 % berprofesi sebagai wiraswasta kecil, diikuti dengan 3 orang responden atau 2,5 % responden berprofesi sebagai

wiraswasta besar dan yang paling sedikit adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar sebesar 1,7 % atau 2 responden.

5.2.6 Pengeluaran Rata-Rata Responden Per-Bulan

Responden dikelompokkan menjadi 6 kelompok menurut pengeluaran rata-rata per-bulan yaitu dengan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000,-, antara Rp 1.000.001-2.000.000,-, antara Rp 2.000.001-4.000.000,-, antara Rp 4.000.001-6.000.000, antara Rp 6.000.001-8.000.000,- dan pengeluaran lebih besar dari Rp 8.000.000,- per-bulannya. Berikut di bawah ini adalah distribusi frekuensi pengeluaran rata-rata responden per-bulan :

Gambar 13. Pengeluaran responden rata-rata per-bulan



Sumber : Diolah dari hasil penelitian

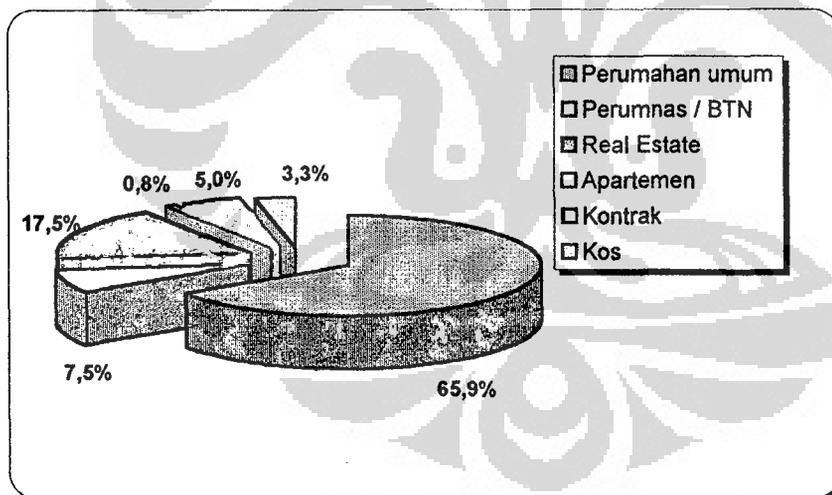
Dari 120 responden, terlihat bahwa pengeluaran rata-rata responden per-bulan cukup bervariasi, dengan distribusi terbanyak adalah responden dengan rata-rata pengeluaran per-bulan Rp 2.000.001-4.000.000,- sebesar 39,2 % atau 47 responden, diikuti dengan responden yang memiliki pengeluaran rata-rata per-bulan Rp 1.000.001-2.000.000,- sebesar 27,5 % atau 33 responden, lalu 15,8 % atau 19 orang responden dengan rata-rata pengeluaran per-bulan Rp

4.000.001-6.000.000,-. Sebanyak 13,3% atau 16 orang responden memiliki pengeluaran rata-rata per-bulan kurang dari Rp 1.000.000,-, kemudian sebesar 2,5% atau 3 orang responden dengan pengeluaran rata-rata per-bulan Rp 6.000.001-8.000.000,- dan yang paling sedikit adalah responden dengan pengeluaran rata-rata per-bulan lebih besar dari Rp 8.000.000,- sebesar 1,7 % atau 2 responden.

5.2.7 Lokasi Tempat Tinggal Responden

Responden dikelompokkan menjadi 6 lokasi tempat tinggal yaitu Perumahan Umum, Perumnas / BTN, Real Estate, Apartemen, kontrak dan kos. Berikut di bawah ini adalah distribusi frekuensi lokasi tempat tinggal responden :

Gambar 14. Lokasi tempat tinggal responden



Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari 120 responden, terlihat bahwa lokasi tempat tinggal terbanyak adalah di Perumahan Umum sebesar 65,9 % atau 79 responden, diikuti dengan 21 orang responden/17,5 % bertempat tinggal di real estate. Sebanyak 9 orang responden / 7,5 % bertempat tinggal di Perumnas/BTN,

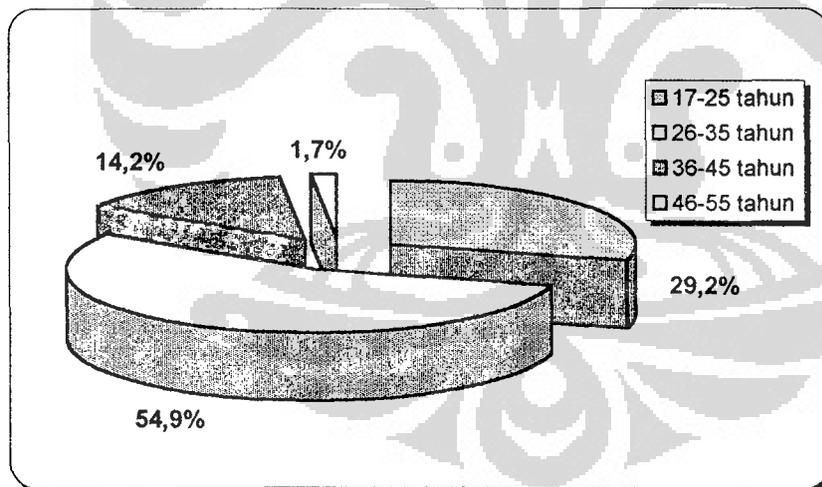
diikuti dengan 6 orang responden / 5 % mengontrak rumah. Sebanyak 4 orang responden / 3,3% bertempat tinggal di kos dan yang paling sedikit adalah responden yang bertempat tinggal di apartemen sebanyak 1 orang / 0,8 %.

5.2.8 Usia Responden Saat Ini

Responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok usia yaitu 17-25 tahun, 26-35 tahun, 35-45 tahun, dan 46-55 tahun (dalam penelitian ini usia responden dibatasi antara 17-55 tahun dengan pertimbangan usia 17 tahun adalah usia di mana warga negara boleh mengendarai mobil / mendapatkan SIM, dan 55 tahun adalah masa pensiun, sedangkan target market *City Car* adalah keluarga muda / professional muda).

Berikut di bawah ini adalah distribusi frekuensi usia responden :

Gambar 15. Usia responden saat ini



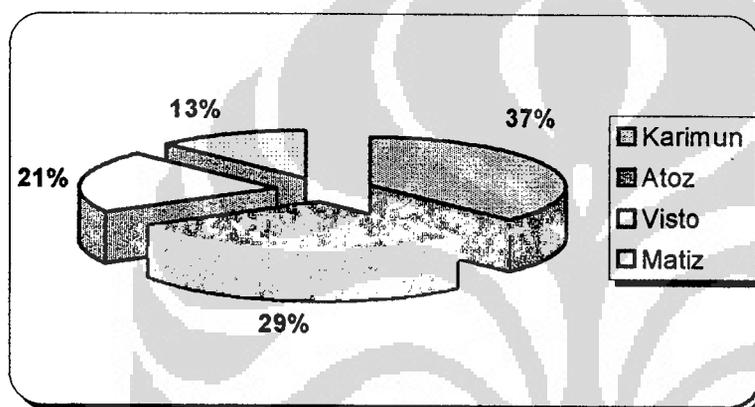
Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari 120 responden, terlihat bahwa sebagian besar responden berusia antara 26-35 tahun sebanyak 66 orang / 54,9 %, diikuti dengan 35 orang responden / 29,2 % berusia antara 17-25 tahun. Sebanyak 17 orang responden / 14,2 % berusia antara 36-45 tahun dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 46-55 tahun sebanyak 1,7 % / 2 orang.

5.2.9 Distribusi Pemakai *City Car* Merek Karimun, Atoz, Visto, & Matiz

Berikut di bawah ini adalah gambar distribusi frekuensi responden pemakai *City car* merek Suzuki Karimun, Hyundai Atoz, Kia Visto & Daewoo Matiz.

Gambar 16. Distribusi Pemakai *City car* Merek Karimun, Atoz, Visto & Matiz



Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa dari 120 orang responden yang menjadi subyek penelitian ini, 37% atau 45 orang responden menggunakan *City car* merek Karimun, diikuti sebanyak 29% atau 35 orang responden menggunakan *City car* merek Atoz. Kemudian sebanyak 21% atau 25 orang responden menggunakan *City car* merek Visto dan yang terakhir sebanyak 13% atau 15 orang responden menggunakan *City car* merek Matiz.

5.2.10 Profil Responden Secara Umum & Terbanyak

Tabel 4. Profil responden secara umum dan terbanyak

No	Profil Responden	Prosentase Dominan
1	Daerah tempat tinggal	Jakarta Timur (35%)
2	Jenis kelamin	Laki-laki (70%)
3	Pendidikan terakhir yg ditamatkan	Universitas S1 (62,5%)
4	Status marital responden	Belum menikah (55%)
5	Pekerjaan responden	Staff/pegawai (50,8%)
6	Pengeluaran rata-rata per-bulan	Rp 2.000.001-4.000.000 (39,2%)
7	Lokasi tempat tinggal	Perumahan umum (65,8%)
8	Usia responden saat ini	26-35 tahun (55%)
9	Distribusi pemakai merek <i>City car</i>	Merek Karimun (37%)

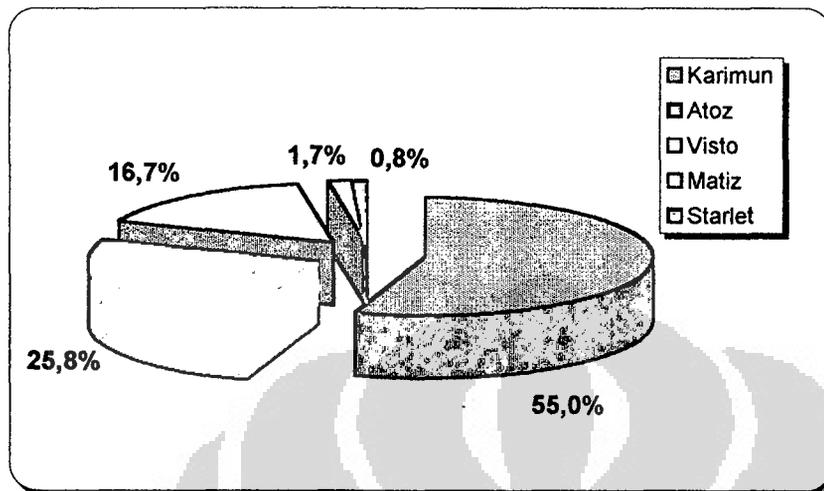
Sumber : Diolah dari hasil penelitian

5.3 Tingkat *Awareness* Responden Terhadap Merek-Merek *City Car*

5.3.1 *Top Of Mind Awareness* Responden Terhadap Merek-Merek *City Car*

Top of mind awareness konsumen terhadap merek-merek *City car* adalah konsumen yang menyebutkan nama merek *City car* yang pertama kali terlintas dalam pikiran konsumen ketika diajukan pertanyaan di mana konsumen diminta untuk menyebutkan merek *City car* yang pertama kali terlintas dalam pikiran mereka. Dalam penelitian ini, responden diberikan pertanyaan tanpa menampilkan merek-merek *City car* yang ada (*unaided question*). Berikut ini adalah distribusi frekuensi *Top of Mind awareness* responden (sejumlah 120 orang) atas merek *City car* :

Gambar 17. TOM awareness atas merek City car



Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari distribusi di atas dapat dilihat bahwa merek Suzuki Karimun menempati posisi pertama untuk *Top of mind awareness* atas merek *City car* dengan jumlah responden 66 orang / 55 %, kemudian diikuti oleh Hyundai Atoz sebanyak 31 orang / 25,8 %. Posisi ketiga untuk *Top of mind awareness* atas merek *City car* ditempati oleh merek Kia Visto sebanyak 20 responden atau 16,7 %, kemudian diikuti oleh merek Daewoo Matiz sebanyak 2 orang atau 1,7 %. Posisi terakhir/kelima untuk *Top of mind awareness* merek *City car* adalah merek Starlet yang hanya 1 orang responden / 0,8 %.

5.3.2 *Unaided Awareness* Responden Terhadap Merek-Merek *City Car*

Setelah dilakukan pembahasan mengenai merek *City car* yang menjadi *Top of mind* dalam benak responden, berikut ini akan dibahas mengenai *Unaided Awareness* akan merek-merek *City car*, di mana responden diminta untuk menyebutkan merek-merek yang termasuk dalam kategori *City car* selain merek yang pertama kali mereka sebutkan sebagai *Top of mind*.

Berikut ini adalah tabulasi merek-merek *City car* sebagai hasil dari *Unaided awareness* :

Tabel 5. *Unaided awareness* atas merek *City car*

No.	Unaided Merek City Car	%	n
1	Visto	58,3	70
2	Atoz	55	66
3	Karimun	38,3	46
4	Matiz	20	24
5	Ceria	11,7	14
6	Mercy A Class	10	12
7	Starlet	2,5	3
8	Peugeot 206	1,7	2
9	Daihatsu YRV	0,8	1
10	Charade	0,8	1
11	Kijang	0,8	1
12	VW	0,8	1
13	Renault Kangoo	0,8	1
14	Soluna	0,8	1

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa lebih dari 50% responden dapat menyebutkan 2 merek *City car* yaitu Kia Visto sebesar 58,3 % atau 70 responden, dan Hyundai Atoz sebesar 55% atau 66 orang responden. Untuk merek Suzuki Karimun menempati posisi ketiga dengan jumlah 46 orang responden atau 38,3 %, hal ini dikarenakan Suzuki Karimun menempati posisi pertama untuk *Top of mind* merek *City car*. Posisi keempat diikuti oleh merek Daewoo Matiz sebanyak 20% atau 24 responden. Ceria yang memang masuk kategori *City car* di Indonesia dan berada di posisi kelima dengan 11,7% atau 14 orang responden.

Hal yang menarik adalah dalam pengujian *unaided awareness* merek *City car* ini adalah disebutkannya merek-merek mobil yang tidak masuk dalam kategori *City car* seperti Mercy A-Class, Peugeot 206, Daihatsu YRV, Starlet, Charade, Kijang, VW, Renault Kangoo dan Toyota Soluna. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden secara umum memiliki

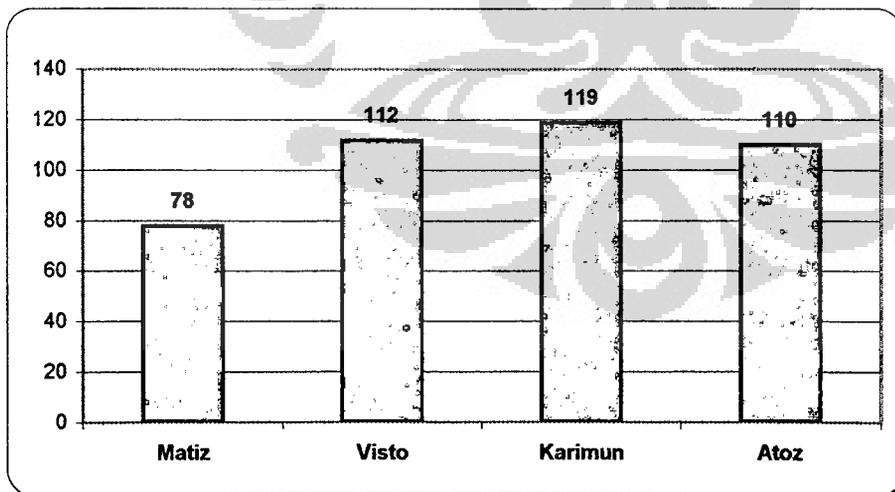
awareness atas merek-merek yang memang masuk dalam kategori *City car*, tapi juga terdapat kesalahpahaman di benak responden mengenai kriteria / kategori *City car* di Indonesia (menurut Gaikindo).

5.3.3 *Aided Awareness* Responden Terhadap Merek-Merek *City Car*

Setelah dilakukan pembahasan mengenai merek *City car* yang menjadi *Unaided awareness* dalam benak responden, berikut ini akan dibahas mengenai *Aided Awareness* akan merek-merek *City car*, di mana responden dengan bantuan tabulasi merek-merek yang masuk dalam kategori *City car* yang dibahas dalam penelitian ini diminta untuk memberi tanda apabila pernah mengetahui/mendengar 4 merek *City car* yaitu : Daewoo Matiz, Kia Visto, Suzuki Karimun dan Hyundai Atoz.

Berikut ini adalah distribusi frekuensi *Aided Awareness* responden (sejumlah 120 orang) atas merek *City car* :

Gambar 18. *Aided awareness* merek *City Car*



Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan pertanyaan *aided awareness*, lebih dari 90% responden dari total 120 responden memiliki *awareness* terhadap 3 merek *City car* yaitu 99,2 % atau 119 responden memiliki *awareness* atas merek Karimun, sebanyak 112 responden atau 93,3% memiliki *awareness* atas merek Visto dan 91,7 % atau 110 responden memiliki *awareness* atas merek Atoz. Merek Matiz berada di posisi terakhir *aided awareness* dengan 78 orang responden atau 65 %.

Implikasi bagi Manajemen ATPM *City car*

Hasil dari survey mengenai *awareness* ini menunjukkan bahwa *awareness* responden atas merek-merek yang dikategorikan *City car* di Indonesia cukup bervariasi. Merek Karimun menempati posisi tertinggi/dominan dalam pengujian *Top of mind awareness*, hal ini menunjukkan bahwa *exposure* Karimun baik melalui iklan ataupun dalam bentuk komunikasi pemasaran lain terhadap responden cukup tinggi. Merek Atoz menempati peringkat kedua dalam *Top of mind awareness*, menempati peringkat kedua dalam *unaided awareness* dan 91,7 % responden mengetahui merek Atoz pada pengujian *aided awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *exposure* Atoz terhadap responden tidak setinggi merek Karimun.

Merek Visto menempati peringkat ketiga dalam *Top of mind awareness*, menempati peringkat pertama dalam *unaided awareness* dan 93,3% responden mengetahui merek Visto pada pengujian *aided awareness*. Seperti merek Atoz, hal ini menunjukkan bahwa *exposure* Visto terhadap responden tidak setinggi merek Karimun. Merek Matiz menempati peringkat keempat dalam *Top of mind awareness* dengan prosentase responden yang menjawab merek tersebut cukup kecil, yaitu 1,7 % atau hanya 2 orang saja. Untuk pengujian *unaided awareness*, Daewoo Matiz menempati peringkat keempat, dan 65 % / 78 responden mengetahui merek Matiz pada

pengujian *aided awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *exposure* Matiz terhadap responden sangat lemah.

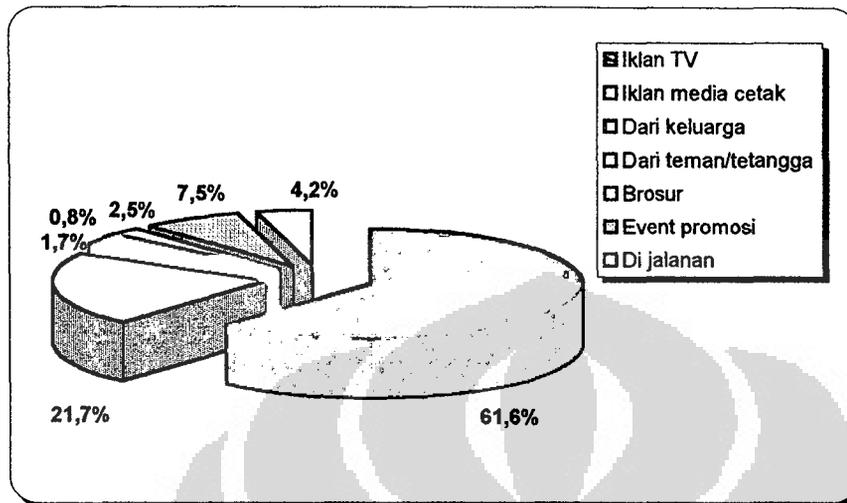
Dalam pengujian *unaided awareness*, terdapat merek-merek yang tidak masuk ke dalam kategori *City car* di Indonesia tetapi disebutkan oleh para responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *City car* di Indonesia belum tersosialisasikan dengan baik oleh para ATPM atau produsen sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda atas *City car* tersebut.

5.4 Sumber Informasi Mengenai *City Car*

Berbagai cara dilakukan oleh para ATPM *City car* untuk mempromosikan atau memperkenalkan *City car* kepada target konsumen. Pembahasan mengenai sumber informasi mengenai *City car* dibagi menjadi dua yaitu sumber informasi yang pertama kali dan pencarian informasi mengenai *City car* secara lebih mendalam yang dilakukan oleh pada responden.

5.4.1 Sumber Informasi Mengenai *City Car* Untuk Pertama Kali

Pada halaman berikut ini ditampilkan distribusi frekuensi sumber informasi mengenai *City car* yang pertama kali bagi responden :

Gambar 19. Sumber informasi mengenai *City car* untuk pertama kali

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari 120 responden, terlihat bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi mengenai *City car* untuk pertama kali dari iklan TV yaitu sebanyak 74 responden (61,6%), diikuti oleh iklan media cetak sebanyak 26 responden atau 21,7%. Sebanyak 7,5% atau 9 orang responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi *City car* untuk pertama kali dari event promosi diikuti sebanyak 4,2% atau 5 orang responden mengetahui *City car* karena melihat di jalan. Sebanyak 3 orang responden atau 2,5% dari total responden mengetahui *City car* untuk pertama kali dari brosur, diikuti oleh 2 orang responden atau 1,7% mengetahui dari keluarga. Hanya 1 orang / 0,8% mengetahui *City car* dari teman atau tetangga.

5.4.2 Sumber Informasi Mengenai *City Car* Secara Lebih Mendalam

Setelah menganalisis mengenai sumber informasi mengenai *City car* untuk pertama kali bagi para responden, berikut ini adalah sumber-sumber pencarian informasi mengenai *City car* secara lebih mendalam :

Berikut ini adalah tabulasi mengenai sumber informasi mengenai *City car* secara lebih mendalam :

Tabel 6. Sumber informasi mengenai *City car* secara lebih mendalam

No	Info <i>City car</i> mendalam	%	n
1	Iklan media cetak	50,8	61
2	Brosur	46,7	56
3	Event promosi	35,8	43
4	Iklan TV	35	42
5	Dealer <i>City car</i>	32,5	39
6	Situs Internet	20,8	25
7	Teman/tetangga	17,5	21
8	Keluarga	8,3	10
9	Iklan radio	4,2	5
10	Billboard	1,7	2

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabulasi tersebut dapat dilihat bahwa sebagian responden (61 responden / 50,8 %) mencari informasi secara lebih mendalam mengenai *City car* melalui iklan di media cetak (koran atau majalah), diikuti dengan brosur sebanyak 56 responden / 46,7%. Sumber informasi yang paling sedikit dicari responden untuk mengetahui *City car* secara lebih mendalam adalah melalui *billboard* yaitu hanya 2 orang atau 1,7 %.

Implikasi bagi Manajemen ATPM *City car*

Hasil dari survey mengenai sumber informasi yang dicari oleh responden untuk mengetahui *City car* menunjukkan bahwa iklan TV memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan *City car* kepada target konsumen dan membangun *awareness* target konsumen akan hadirnya *City car* di Indonesia. Pemasangan iklan di media cetak juga merupakan

media yang potensial untuk mengkomunikasikan *City car* kepada target konsumen, baik untuk membangun *awareness* target konsumen akan kehadiran *City car*, sekaligus juga tempat dimana responden dapat mencari informasi mengenai *City car* secara lebih mendalam.

5.5 Motivasi Responden Menggunakan *City Car*

Dalam penelitian ini juga akan dibahas mengenai alasan responden menggunakan *City car* sebagai alat transportasi sehari-hari. Hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabulasi sebagai berikut

Tabel 7. Motivasi responden menggunakan *City car*

No	Motivasi menggunakan <i>City car</i>	%	n
1	Harga terjangkau	76,7	92
2	Hemat BBM	76,7	92
3	Mudah parkir	50,8	61
4	Lincih dalam kemacetan	46,7	56
5	Bentuk menarik	35	42
6	Bentuk yg mungil	35	42
7	Cocok u/ kota padat	32,5	39
8	Mesin yg tangguh/kuat	28,3	34
9	Mesin yg awet/tdk.rewel	28,3	34
10	Sesuai budget	27,5	33
11	Nyaman dikemudikan	23,3	28
12	Cocok u/ usia muda	20,8	25
13	Sedang mode/trend	17,5	21
14	Tidak suka mobil besar	13,3	16
15	Harga jual kembali tinggi	10,8	13
16	Cocok u/ second car	9,2	11
17	Dapat melewati medan berat	9,2	11
18	Tidak perlu mobil besar	8,3	10
19	Mudah u/ dijual kembali	7,5	9

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (92 responden atau 76,7%) menggunakan *City car* masing-masing karena harganya terjangkau dan hemat Bahan Bakar Minyak (BBM), diikuti dengan kemudahan parkir sebanyak 61 orang responden atau 50,8%. Motivasi lainnya yang memiliki proporsi yang cukup besar adalah karena *City car* mampu bermanuver / lincah dalam kemacetan sebanyak 56 responden atau 46,7 %, diikuti dengan sebanyak 42 responden atau 35 orang menggunakan *City car* karena bentuknya menarik dan mungil. Motivasi responden yang paling kecil untuk menggunakan *City car* adalah karena *City car* mudah untuk dijual kembali, yaitu sebanyak 9 orang responden atau 7,5% dari total 120 orang responden.

Implikasi bagi Manajemen ATPM *City car*

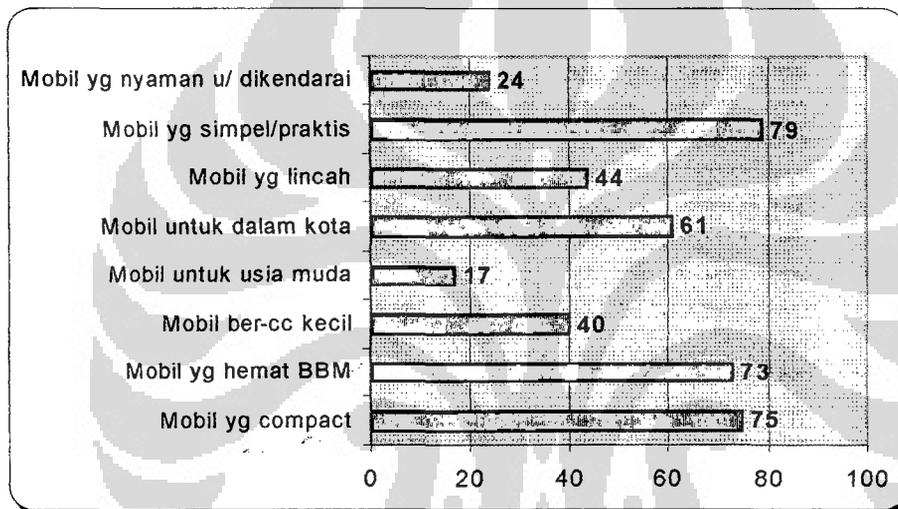
Hasil dari penelitian mengenai alasan / motivasi responden menggunakan *City car* sebagai alat transportasi sehari-hari menunjukkan adanya kesesuaian antara *positioning* atau fungsi *City car* yang ditawarkan ATPM / Produsen *City car* untuk target konsumennya. Fungsi *City car* sebagai mobil yang memiliki nilai ekonomis yaitu harga yang terjangkau dan hemat BBM sesuai dengan motivasi dari sebagian besar responden yang menggunakan *City car* karena dua alasan tersebut. Fungsi *City car* lainnya sebagai mobil yang cocok untuk lingkungan kota yang padat dengan bentuk *City car* yang *compact*/mungil, sehingga mudah parkir dan mampu bermanuver / lincah dalam kemacetan adalah alasan responden untuk menggunakan *City car* selain karena nilai ekonomis *City car*.

5.6 Persepsi Responden Atas Kata “*City Car*”

Dalam penelitian ini juga akan dibahas mengenai persepsi responden atas kata *City car*. Suzuki Karimun sebagai pelopor hadirnya *City car* di Indonesia berusaha mengkomunikasikan identitas/karakteristik *City car* di tengah-tengah publik. Untuk mengetahui apakah pesan yang

ingin disampaikan oleh para ATPM/Produsen *City car* di Indonesia telah sejalan dengan persepsi konsumen atas *City car* tersebut maka responden yang berjumlah 120 orang diajukan pertanyaan mengenai persepsi mereka atas kata "*City car*". Hasilnya ditampilkan dalam bentuk grafik sebagai berikut :

Gambar 20. Persepsi responden atas kata "*City car*"



Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 65,8% atau 79 orang responden mempersepsikan *City car* sebagai mobil yang simpel/praktis, diikuti dengan 62,5% atau 75 responden mempersepsikan *City car* sebagai mobil yang compact/mungil, dan pada jumlah responden yang tidak jauh berbeda yaitu 73 responden atau 60,8 % mempersepsikan *City car* sebagai mobil yang hemat BBM. Sebanyak 61 responden atau 50,8 % mempersepsikan *City car* sebagai mobil untuk dalam kota, dan yang terakhir / yang paling sedikit mempersepsikan *City car* sebagai mobil untuk usia muda yaitu sebanyak 17 responden atau 14.2 %.

Implikasi bagi Manajemen ATPM *City car*

Berdasarkan hasil di atas, terlihat bahwa secara umum sebagian besar responden mempersepsikan *City car* sebagai mobil yang simpel/praktis, berbentuk *compact*/mungil, hemat BBM (Bahan Bakar Minyak) dan berfungsi sebagai alat transportasi dalam kota.

Maka dari hasil tersebut tampak bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pihak ATPM / Produsen *City car* di Indonesia cukup diterima dengan baik oleh konsumen, atau cukup sejalan dengan persepsi responden atas kata '*City car*'. Komunikasi mengenai karakteristik *City car* di Indonesia perlu ditingkatkan lagi, karena walaupun responden dapat menerima komunikasi pemasaran mengenai *City car* dari para ATPM, tapi masih terdapat kesalahpahaman misalnya dalam hal merek-merek mobil yang masuk dalam kategori *City car* seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, yaitu mengenai *Unaided Awareness* responden atas merek-merek *City car* di Indonesia. Seperti yang telah diuraikan pada bagian tersebut, terdapat merek-merek mobil yang sebenarnya tidak masuk ke dalam kategori *City car* di Indonesia tetapi oleh responden dimasukkan ke dalam kategori *City car* seperti merek Soluna, VW, Kangoo, dll.

5.7 Jenis Kelamin Berpengaruh Terhadap *Tom Awareness* Atas Merek-Merek *City Car*

Bagian ini memaparkan mengenai analisis *cross tabulation* / tabulasi silang antara 2 variabel. Analisis *cross tabulation* / tabulasi silang antara 2 variabel ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan antara dua variabel tersebut. Uji statistik yang berhubungan dengan *cross tabulation* / tabulasi silang ini adalah *Chi-Square Test*, untuk melihat apakah terjadi hubungan/korelasi antara 2 variabel (variabel baris & kolom). Kemudian pengujian nilai *Phi*, *Cramer's V* serta nilai *Contingency Coefficient* yang bertujuan untuk mengetahui besarnya / kekuatan hubungan / korelasi antara kedua variabel tersebut.

Dua variabel yang dipilih sebagai obyek dalam pengujian *cross tabulation* / tabulasi silang ini adalah 2 variabel yang berskala nominal – nominal (kategorikal) yaitu variabel baris adalah demografi responden dan variabel kolom adalah hasil pengujian *TOM Awareness* atas merek-merek *City car*. Kemudian juga dilakukan pengujian *cross tabulation* / tabulasi silang antara demografi responden (variabel baris) dan sumber informasi yang pertama kali mengenai *City car*. Dari berbagai pengujian *cross tabulation* / tabulasi silang tersebut, ternyata yang *signifikan* menunjukkan adanya hubungan / korelasi antara variabel baris dan kolom hanya pengujian *cross tabulation* / tabulasi silang antara jenis kelamin (variabel baris) dan *TOM Awareness* atas merek-merek *City car* (variabel kolom). Output SPSS selengkapnya terdapat dalam Lampiran 10.

Hasil analisis pengujian *cross tabulation* / tabulasi silang tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 8. Tabulasi silang jenis kelamin & TOM Awareness Merek City car

Jenis kelamin responden * TOM awareness merek CC Crosstabulation

Count		TOM awareness merek CC					Total
		Karimun	Hyundai Atoz	Kia Visto	Daewoo Matiz	Starlet	
Jenis kelamin responden	Laki-laki	53	20	9	2		84
	Perempuan	13	11	11		1	36
Total		66	31	20	2	1	120

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Tabel di atas menunjukkan bahwa baik responden laki-laki maupun perempuan menyebutkan Karimun sebagai *Top of mind* atas merek *City car*. Sebanyak 20 responden laki-laki dari total 84 responden laki-laki menyebutkan Hyundai Atoz sebagai *Top of mind City car*, dan tidak satupun responden laki-laki menyebutkan Starlet sebagai *Top of mind* merek *City car*. Sebanyak 11 responden perempuan masing-masing menyebutkan Hyundai Atoz dan Kia Visto

sebagai *Top of mind* atas merek *City car*, dan 1 orang menyebutkan Starlet sebagai *Top of mind* atas merek *City car* dan tidak satupun responden perempuan menyebutkan Daewoo Matiz sebagai *Top of mind* atas merek *City car*.

Dari hasil output uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 10.2 terlihat bahwa besar nilai *Asymp.Sig* adalah 0,012. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti antara kedua variabel, yaitu variabel baris (jenis kelamin) dan variabel kolom (*TOM awareness* atas merek *City car*) memiliki hubungan / korelasi.

Dari hasil output *Symmetric Measures* yang ditunjukkan dalam lampiran 10.2, nilai *Phi* dan *Cramer's V* adalah 0,328 sedangkan *Contingency Coefficient* besarnya 0,312, di mana semuanya lebih kecil dari 0,60 yang berarti antara variabel baris (jenis kelamin) dan kolom (*TOM awareness* atas merek *City car*) walaupun memiliki korelasi sesuai dengan Uji *Chi Square*, tapi korelasi / hubungan yang terjadi lemah.

5.8 Analisis Persepsi Konsumen

Dalam bagian analisis persepsi ini akan dipaparkan mengenai analisis tingkat kepentingan atribut-atribut *City car*, diikuti dengan analisis peringkat kesembilan atribut-atribut *City car*, kemudian juga akan dipaparkan mengenai hasil analisis faktor atas kesembilan atribut tersebut yang menghasilkan 2 dimensi atribut *City car*. Selain itu juga akan dipaparkan mengenai persepsi konsumen atas keempat merek *City car* yang menjadi obyek penelitian, kemudian pembahasan mengenai kinerja masing-masing merek tersebut menurut Model *Fishbein*.

5.8.1 Atribut Keawetan Mesin Memiliki Nilai Tertinggi Dalam Pengujian Tingkat Kepentingan Atribut

Untuk menguji tingkat kepentingan atribut, maka para responden yang berjumlah 120 orang diminta untuk memberikan penilaian atas kesembilan atribut *City car* berdasarkan tingkat

kepentingannya dengan menggunakan *importance analysis* dengan metoda analisis mean. Skala yang digunakan adalah skala *Likert*, dengan sistem penilaian atribut sebagai berikut :

Nilai 1 = sangat tidak penting, Nilai 2 = tidak penting, Nilai 3 = kurang penting, Nilai 4 = agak penting, Nilai 5 = penting, dan Nilai 6 = sangat penting.

Tabel dan grafik di bawah ini menunjukkan hasil survey mengenai tingkat kepentingan atribut *City car* menurut responden :

Tabel 9. Tingkat kepentingan atribut-atribut *City car*

ATRIBUT	MEAN	INTERPRESTASI
Keawetan mesin	5,54	"penting" mengarah ke "sangat penting"
Kekuatan mesin	5,41	"penting" mengarah ke "sangat penting"
Kehematan BBM	5,35	"penting" mengarah ke "sangat penting"
Harga	5,24	"penting" mengarah ke "sangat penting"
Layanan purna jual	4,92	"agak penting" mengarah ke "penting"
Bentuk/desain	4,68	"agak penting" mengarah ke "penting"
Daya tampung	4,18	"agak penting" mengarah ke "penting"
Jumlah dealer	4,18	"agak penting" mengarah ke "penting"
Warna	4,08	"agak penting" mengarah ke "penting"

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa responden mempersepsikan atribut keawetan mesin sebagai atribut yang paling penting. Ketiga atribut berikut ini yaitu kekuatan mesin, kehematan BBM, dan harga dipersepsikan responden sebagai atribut yang "penting" dan mengarah ke "sangat penting", dengan nilai mean lebih besar dari 5. Sedangkan atribut layanan purna jual, bentuk/desain, daya tampung, jumlah dealer dan warna dipersepsikan responden sebagai atribut yang "agak penting" mengarah ke "penting".

5.8.2 Atribut Harga Menempati Peringkat Pertama Dalam Pengujian Urutan / Peringkat Kesembilan Atribut

Setelah dilakukan pengujian mengenai tingkat kepentingan kesembilan atribut *City car*, maka responden diminta untuk mengurutkan / memberikan peringkat kesembilan atribut *City car* tersebut dengan peringkat 1 adalah atribut yang paling penting, sampai peringkat 9 adalah atribut yang paling tidak penting. Pemberian urutan ranking selengkapnya adalah : 1 = ranking satu, 2 = ranking dua, 3 = ranking tiga, 4 = ranking 4, 5 = ranking 5, 6 = ranking 6, 7 = ranking 7, 8 = ranking 8 dan 9 = ranking 9. Hasil analisis selengkapnya adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Urutan ranking 1 sampai 9 atribut-atribut *City car*

RANKING	ATRIBUT	MEAN
1	Harga	2,78
2	Kehematan BBM	2,95
3	Keawetan mesin	4,32
4	Bentuk/desain	4,71
5	Kekuatan mesin	4,8
6	Daya tampung	5,4
7	Layanan purna jual	5,6
8	Warna	6,84
9	Jumlah dealer	7,6

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari analisis yang dilakukan terhadap urutan ranking atribut-atribut *City car*, terdapat beberapa perbedaan dengan hasil pengujian tingkat kepentingan atribut. Dalam pengujian tingkat kepentingan atribut, atribut keawetan mesin menempati peringkat pertama / paling penting, sedangkan dalam pengujian urutan atribut, atribut harga yang menempati peringkat pertama. Dari hasil pengujian tingkat kepentingan atribut *City car* atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden seperti kekuatan mesin dan kehematan BBM berada dalam peringkat 5 besar atribut berdasarkan tingkat kepentingannya. Adapun kesamaan lainnya dari hasil pengujian tingkat

kepentingan atribut dan urutan ranking atribut adalah atribut warna dan jumlah dealer menempati peringkat terakhir / atribut yang kurang dianggap penting oleh responden.

5.8.3 Jenis Kelamin Mempengaruhi Persepsi Atas Tingkat Kepentingan Atribut Harga Serta Mempengaruhi Persepsi Atas Peringkat Atribut Layanan Purna Jual & Kekuatan Mesin

Setelah mengetahui tingkat kepentingan atribut, selanjutnya dilakukan analisis inferensial (*anova*) untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut yang didasarkan atas demografi responden. Untuk membandingkan mean, uji statistik yang digunakan adalah *one way anova* dengan variabel terikat adalah tingkat kepentingan atribut *City car* dan variabel bebas meliputi faktor demografis responden.

Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan (α) 95%. Adapun atribut yang diuji adalah sebagai berikut : Atribut 1 = daya tampung, atribut 2 = harga, atribut 3 = kehematan BBM, atribut 4 = bentuk/desain *City car*, atribut 5 = layanan purna jual, atribut 6 = warna, atribut 7 = keawetan mesin, atribut 8 = kekuatan mesin, dan atribut 9 = jumlah dealer. Hasil uji *one way anova* antara karakteristik demografi responden dan tingkat kepentingan kesembilan atribut tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai mean yang signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), yang berarti terdapat perbedaan persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut tersebut. Hasil pengujian tersebut dalam bentuk tabel ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 11. Uji *one way anova* responden terhadap Tingkat Kepentingan Atribut *City car*

Atribut	Daerah tinggal		Gender	
	Nilai	Sig	Nilai	Sig
1	0,390	Tidak	0,162	Tidak
2	0,781	Tidak	0,035	Ya
3	0,301	Tidak	0,128	Tidak
4	0,552	Tidak	0,670	Tidak
5	0,350	Tidak	0,679	Tidak
6	0,490	Tidak	0,234	Tidak
7	0,948	Tidak	0,241	Tidak
8	0,504	Tidak	0,202	Tidak
9	0,080	Tidak	0,674	Tidak

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat pada kolom jenis kelamin terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,035) terhadap tingkat kepentingan atribut harga *City car*. Nilai mean laki-laki adalah 5,12 sedangkan perempuan adalah 5,53. Hal ini berarti bahwa perempuan menganggap atribut harga *City car* lebih penting dibandingkan persepsi laki-laki.

Setelah mengetahui peringkat kesembilan atribut, selanjutnya dilakukan analisis inferensial (*anova*) untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi terhadap peringkat kesembilan atribut yang didasarkan atas demografi responden. Untuk membandingkan mean, uji statistik yang digunakan adalah *one way anova* dengan variabel terikat adalah peringkat kesembilan atribut *City car* dan variabel bebas meliputi faktor demografis responden.

Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan (α) 95%. Adapun atribut yang diuji adalah sebagai berikut : Atribut 1 = daya tampung, atribut 2 = harga, atribut 3 = kehematan BBM, atribut 4 = bentuk/desain City Car, atribut 5 = layanan purna jual, atribut 6 = warna, atribut 7 = keawetan mesin, atribut 8 = kekuatan mesin, dan atribut 9 = jumlah dealer.

Hasil uji *one way anova* antara karakteristik demografi responden dan peringkat kesembilan atribut tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai mean yang signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), yang berarti terdapat perbedaan persepsi terhadap peringkat kesembilan atribut tersebut. Hasil pengujian tersebut dalam bentuk tabel ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 12. Uji *one way anova* responden terhadap peringkat kesembilan Atribut *City car*

Atribut	Daerah tinggal		Gender	
	Nilai	Sig	Nilai	Sig
1	0,070	Tidak	0,376	Tidak
2	0,610	Tidak	0,914	Tidak
3	0,325	Tidak	0,100	Tidak
4	0,688	Tidak	0,434	Tidak
5	0,508	Tidak	0,011	Ya
6	0,367	Tidak	0,331	Tidak
7	0,466	Tidak	0,370	Tidak
8	0,095	Tidak	0,005	Ya
9	0,906	Tidak	0,881	Tidak

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat pada kolom jenis kelamin responden terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,011) terhadap peringkat atribut layanan purna jual *City car*. Nilai mean responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah 5,27 sedangkan perempuan adalah 6,36. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki menganggap atribut layanan purna jual *City car* lebih penting dibandingkan dengan responden perempuan.

Dari tabel di atas juga dapat dilihat pada kolom jenis kelamin responden terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,005) terhadap peringkat atribut kekuatan mesin *City Car*. Nilai mean responden dengan jenis kelamin laki-laki adalah 5,18 sedangkan perempuan adalah 3,92. Hal ini berarti bahwa responden perempuan menganggap atribut kekuatan mesin *City car* lebih penting dibandingkan dengan responden laki-laki.

5.8.4 Pendidikan Terakhir Mempengaruhi Persepsi Atas Tingkat Kepentingan Atribut Keawetan & Kekuatan Mesin

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian *one-way anova* demografi responden terhadap tingkat kepentingan atribut *City car* :

Tabel 13. Uji *one way anova* responden terhadap Tingkat Kepentingan Atribut *City car*

Atribut	Marital		Pendidikan	
	Nilai	Sig	Nilai	Sig
1	0,279	Tidak	0,508	Tidak
2	0,532	Tidak	0,894	Tidak
3	0,468	Tidak	0,295	Tidak
4	0,697	Tidak	0,323	Tidak
5	0,677	Tidak	0,093	Tidak
6	0,382	Tidak	0,199	Tidak
7	0,518	Tidak	0,005	Ya
8	0,340	Tidak	0,000	Ya
9	0,157	Tidak	0,416	Tidak

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat pada kolom pendidikan terakhir yang ditamatkan responden terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,005) terhadap tingkat kepentingan atribut keawetan mesin *City car*. Nilai mean pendidikan SD/SMP adalah 6, SMA dan Akademi adalah 5,50, Universitas S1 adalah 5,61, sedangkan Universitas S2 adalah 4,5. Hal ini berarti bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan SD/SMP menganggap atribut keawetan mesin *City car* lebih penting dibandingkan tingkat pendidikan yang lain.

Dari tabel di atas dapat dilihat pada kolom pendidikan terakhir yang ditamatkan responden terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,000) terhadap tingkat kepentingan atribut kekuatan mesin *City car*. Nilai mean pendidikan SD/SMP adalah 6, SMA adalah 5,41, Akademi adalah 5,56, Universitas S1 adalah 5,47 sedangkan Universitas S2 adalah 3,5. Hal ini berarti

bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan SD/SMP menganggap atribut kekuatan mesin *City car* lebih penting dibandingkan tingkat pendidikan yang lain.

5.8.5 Lokasi Tempat Tinggal Mempengaruhi Persepsi Atas Tingkat Kepentingan Atribut Kehematan BBM & Persepsi Atas Peringkat Atribut Layanan Purna Jual

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian *one-way anova* demografi responden terhadap tingkat kepentingan atribut *City car* :

Tabel 14. Uji *one way anova* responden terhadap Tingkat Kepentingan Atribut *City car*

Atribut	Lokasi tinggal	
	Nilai	Sig
1	0,278	Tidak
2	0,827	Tidak
3	0,033	Ya
4	0,754	Tidak
5	0,205	Tidak
6	0,318	Tidak
7	0,661	Tidak
8	0,860	Tidak
9	0,874	Tidak

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat pada kolom lokasi tempat tinggal responden terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,033) terhadap tingkat kepentingan atribut kehematan BBM *City car*. Nilai mean lokasi tempat tinggal di Perumahan Umum adalah 5,47, Perumnas / BTN adalah 4,78, Real estate adalah 5,05, Apartemen adalah 6, Kontrak adalah 5,83 dan kos adalah 5. Hal ini berarti bahwa responden yang berlokasi tempat tinggal di Apartemen menganggap atribut kehematan BBM *City car* lebih penting dibandingkan dengan responden yang berlokasi tempat tinggal di daerah lain.

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian *one-way anova* demografi responden terhadap peringkat kesembilan atribut *City car* :

Tabel 15. Uji *one way anova* responden terhadap peringkat kesembilan Atribut *City car*

Atribut	Lokasi tinggal	
	Nilai	Sig
1	0,097	Tidak
2	0,571	Tidak
3	0,187	Tidak
4	0,142	Tidak
5	0,005	Ya
6	0,086	Tidak
7	0,102	Tidak
8	0,688	Tidak
9	0,915	Tidak

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat pada kolom lokasi tempat tinggal responden terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,005) terhadap peringkat layanan purna jual *City car*. Nilai mean responden yang bertempat tinggal di Perumahan Umum adalah 5,67, di Perumnas/BTN adalah 6,78, di real estate adalah 5,57, di apartemen adalah 4, di rumah kontrak adalah 5,83, dan di kos adalah 1,75. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa responden yang bertempat tinggal dengan cara kos menganggap atribut layanan purna jual *City car* lebih penting dibandingkan dengan responden yang bertempat tinggal di lokasi lain.

5.8.5 Pekerjaan Mempengaruhi Persepsi Atas Tingkat Kepentingan Atribut Layanan Purna Jual & Persepsi Atas Peringkat Atribut Daya Tampung

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian *one-way anova* demografi responden terhadap tingkat kepentingan atribut *City car* :

Tabel 16. Uji *one way anova* responden terhadap Tingkat Kepentingan Atribut *City car*

Atribut	Pekerjaan		Pengeluaran	
	Nilai	Sig.	Nilai	Sig.
1	0,134	Tidak	0,152	Tidak
2	0,962	Tidak	0,387	Tidak
3	0,134	Tidak	0,494	Tidak
4	0,481	Tidak	0,080	Tidak
5	0,041	Ya	0,469	Tidak
6	0,809	Tidak	0,397	Tidak
7	0,540	Tidak	0,748	Tidak
8	0,737	Tidak	0,785	Tidak
9	0,129	Tidak	0,210	Tidak

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat pada kolom pekerjaan responden terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,041) terhadap tingkat kepentingan atribut layanan purna jual *City car*. Nilai mean pekerjaan responden sebagai pelajar adalah 4,5, Mahasiswa S1 adalah 4,42, Mahasiswa S2 adalah 5,5, staff/pegawai adalah 4,93, supervisor adalah 5, manajer adalah 4,44, profesional adalah 5,29, Wiraswasta kecil adalah 4,5 dan wiraswasta besar adalah 6. Hal ini berarti bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta besar menganggap atribut layanan purna jual *City car* lebih penting dibandingkan dengan responden dengan pekerjaan yang lain.

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian *one-way anova* demografi responden terhadap peringkat kesembilan atribut *City car* :

Tabel 17. Uji *one way anova* responden terhadap peringkat kesembilan Atribut *City car*

Atribut	Pekerjaan	
	Nilai	Sig
1	0,006	Ya
2	0,289	Tidak
3	0,340	Tidak
4	0,112	Tidak
5	0,075	Tidak
6	0,136	Tidak
7	0,425	Tidak
8	0,204	Tidak
9	0,220	Tidak

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat pada kolom pekerjaan responden terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,006) terhadap kapasitas daya tampung *City car*. Nilai mean responden dengan pekerjaan pelajar adalah 5,50, mahasiswa S-1 adalah 5,83, mahasiswa S-2 adalah 7,30, staff/pegawai adalah 4,89. Sedangkan nilai mean responden dengan pekerjaan supervisor adalah 5,80, manajer adalah 6, profesional adalah 6,86, wiraswasta kecil adalah 4,33, dan wiraswasta besar adalah 3,33. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta besar menganggap atribut kapasitas daya tampung *City car* lebih penting dibandingkan dengan responden dengan pekerjaan yang lain.

5.8.7 Usia Mempengaruhi Persepsi Atas Tingkat Kepentingan Atribut Jumlah Dealer & Persepsi Atas Peringkat Atribut Kapasitas Daya Tampung

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian *one-way anova* demografi responden terhadap tingkat kepentingan atribut *City car* :

Tabel 18. Uji *one way anova* responden terhadap Tingkat Kepentingan Atribut *City car*

Atribut	Usia	
	Nilai	Sig
1	0,851	Tidak
2	0,972	Tidak
3	0,645	Tidak
4	0,161	Tidak
5	0,203	Tidak
6	0,397	Tidak
7	0,984	Tidak
8	0,744	Tidak
9	0,045	Ya

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat pada kolom usia responden terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,045) terhadap tingkat kepentingan atribut jumlah dealer *City car*. Nilai mean responden dengan usia 17-25 tahun adalah 4,09, usia 26-35 tahun adalah 4,14, usia 36-45 tahun adalah 4,76 dan usia 46-55 tahun adalah 2,5. Hal ini berarti bahwa responden dengan rentang usia 36-45 tahun menganggap atribut jumlah dealer *City car* lebih penting dibandingkan dengan responden dengan rentang usia yang lain.

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian *one-way anova* demografi responden terhadap peringkat kesembilan atribut *City car* :

Tabel 19. Uji *one way anova* responden terhadap peringkat kesembilan Atribut *City car*

Atribut	Usia	
	Nilai	Sig
1	0,026	Ya
2	0,213	Tidak
3	0,678	Tidak
4	0,265	Tidak
5	0,224	Tidak
6	0,319	Tidak
7	0,176	Tidak
8	0,050	Tidak
9	0,194	Tidak

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat pada kolom usia responden terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,026) terhadap kapasitas daya tampung *City car*. Nilai mean responden dengan rentang usia 17-25 tahun adalah 5,71, 26-35 tahun adalah 4,95, 36-45 tahun adalah 6,59 dan rentang usia 46-55 tahun adalah 4,50. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa responden dengan rentang usia 46-55 tahun menganggap atribut kapasitas/daya tampung *City car* lebih penting dibandingkan dengan responden dengan rentang usia yang lain.

5.8.8 Status Marital Mempengaruhi Persepsi Atas Peringkat Atribut Bentuk / Desain *City car*

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian *one-way anova* demografi responden terhadap peringkat kesembilan atribut *City car* :

Tabel 20. Uji *one way anova* responden terhadap peringkat kesembilan Atribut *City car*

Atribut	Marital		Pendidikan	
	Nilai	Sig	Nilai	Sig
1	0,449	Tidak	0,735	Tidak
2	0,201	Tidak	0,157	Tidak
3	0,794	Tidak	0,098	Tidak
4	0,016	Ya	0,393	Tidak
5	0,165	Tidak	0,124	Tidak
6	0,268	Tidak	0,187	Tidak
7	0,338	Tidak	0,308	Tidak
8	0,224	Tidak	0,065	Tidak
9	0,369	Tidak	0,874	Tidak

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat pada kolom status marital responden terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,016) terhadap peringkat atribut bentuk/desain *City car*. Nilai mean responden dengan status marital belum menikah adalah 4,29, menikah belum memiliki anak adalah 6,20, menikah dengan 1 anak adalah 5,50, menikah dengan 2 anak adalah 4,46 dan menikah dengan 3 anak atau lebih adalah 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa responden dengan status marital menikah dan memiliki 3 anak/lebih menganggap atribut bentuk/desain *City car* lebih penting dibandingkan dengan responden dengan status marital lainnya.

5.8.9 Pengeluaran Responden Mempengaruhi Persepsi Atas Peringkat Atribut Bentuk / Desain *City Car*

Berikut ini adalah tabel hasil pengujian *one-way anova* demografi responden terhadap peringkat kesembilan atribut *City car* :

Tabel 21. Uji *one way anova* responden terhadap peringkat kesembilan Atribut *City car*

Atribut	Pengeluaran	
	Nilai	Sig
1	0,999	Tidak
2	0,379	Tidak
3	0,457	Tidak
4	0,020	Ya
5	0,135	Tidak
6	0,644	Tidak
7	0,651	Tidak
8	0,708	Tidak
9	0,283	Tidak

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat pada kolom pengeluaran responden terjadi perbedaan persepsi (nilai sig 0,020) terhadap bentuk/desain *City car*. Nilai mean responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000,- adalah 5,50, pengeluaran antara Rp 1.000.001 – 2.000.000,- adalah 4,06, pengeluaran antara Rp 2.000.001-4.000.000,- adalah 5,06. Sedangkan nilai mean responden dengan pengeluaran antara Rp 4.000.001-6.000.000,- adalah 4,37, dengan pengeluaran antara Rp 6.000.001-8.000.000,- adalah 6,33, dan pengeluaran lebih besar dari Rp 8.000.000,- adalah 1,50. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa responden dengan pengeluaran lebih besar dari Rp 8.000.000,- menganggap atribut bentuk/desain *City car* lebih penting dibandingkan dengan responden dengan rentang pengeluaran yang lain.

Implikasi bagi Manajemen ATPM *City car*

Berdasarkan hasil pengujian atas tingkat kepentingan dan peringkat kesembilan atribut *City car* di atas, maka dapat diketahui bahwa atribut keawetan mesin *City car* dan harga *City car* adalah atribut yang sangat dipentingkan oleh para responden. Beberapa atribut lainnya yaitu

kéhematan BBM dan kekuatan mesin merupakan atribut *City car* yang penting. Sedangkan atribut warna dan jumlah dealer dianggap kurang penting menurut para responden.

Selain itu berdasarkan hasil analisis inferensial dengan pengujian statistik *one way anova* dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap tingkat kepentingan dan urutan ranking kesembilan atribut *City car* yang didasarkan atas demografi responden.

5.8.10 *City Car* Memiliki 2 Dimensi Atribut

Dari kesembilan atribut *City car*, dengan menggunakan analisis faktor akan didapatkan dimensi-dimensi atribut. Analisis faktor digunakan untuk melihat dimensi-dimensi yang muncul dari atribut-atribut yang diuji atau untuk meringkas sejumlah variabel menjadi hanya beberapa faktor / dimensi yang tidak berkorelasi sesamanya. Dari kesembilan atribut yang diuji berdasarkan tingkat kepentingannya, penentuan jumlah komponen dalam analisis faktor dilakukan berdasarkan nilai *eigen value* serta *scree plot test*.

Penggunaan batas nilai *eigen value* > 1 sebagai kriteria penyaringan menghasilkan 2 komponen dan mampu menjelaskan 50,548% dari *varians*. Tabel di bawah adalah output analisis faktor yaitu *KMO* dan *Bartlett's Test* :

Tabel 22. *KMO* & *Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test

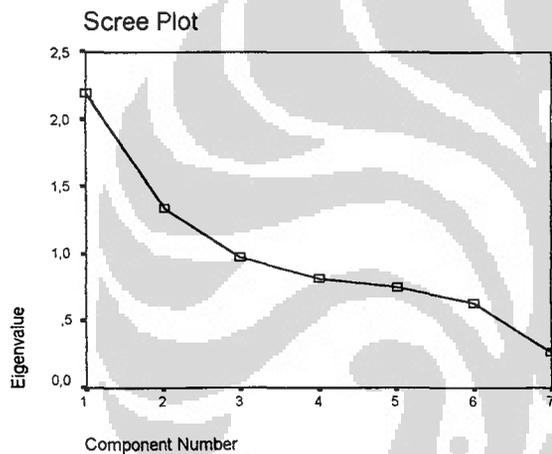
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	136,388
	df	21
	Sig.	,000

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *KMO* adalah 0,589. Karena nilai *KMO* lebih besar dari 0,5, maka jumlah sampling dalam penelitian ini cukup dan kumpulan variabel / atribut yang diuji dapat diproses lebih lanjut. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh nilai *Approx. Chi-Square* yang besar (136,388) dan nilai *Sig* yang lebih kecil dari 0,05 (0,00) yang berarti terdapat korelasi antara variabel/atribut secara signifikan sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Gambar di bawah ini menunjukkan *scree plot* sebagai hasil dari analisis faktor :

Gambar 21. Scree Plot Test



Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa setelah kesembilan atribut diuji, hanya terdapat 7 atribut atau terdapat 2 atribut/variabel yang dihilangkan. Kedua atribut yang dihilangkan tersebut adalah atribut 4 yaitu bentuk/desain *City car* dan atribut 9 yaitu jumlah dealer *City car*. Kedua atribut tersebut dihilangkan karena dalam output *Anti-Image Matrices* di bagian kolom *Anti-image Correlation* yang terdapat dalam lampiran 12 memiliki nilai *MSA* kurang dari 0,5. Hal tersebut berarti kedua atribut tersebut memiliki korelasi yang lemah dengan variabel lainnya sehingga tidak dapat dikelompokkan dan harus dikeluarkan dari analisis faktor. Dari gambar *scree plot* di atas juga terlihat bahwa terjadi *slope*/penurunan yang tajam dari komponen 1 ke

komponen 2 dan setelah itu penurunan kurang tajam/mulai *continuous*, dari hasil tersebut dapat diperkirakan bahwa akan terbentuk dua dimensi atribut.

Tabel di bawah ini menunjukkan tingkat *cumulative variance explained* sebesar 50,548%.

Tabel 23. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,197	31,387	31,387	2,197	31,387	31,387	1,961	28,018	28,018
2	1,341	19,161	50,548	1,341	19,161	50,548	1,577	22,530	50,548
3	,979	13,981	64,529						
4	,816	11,661	76,190						
5	,758	10,823	87,012						
6	,639	9,124	96,136						
7	,270	3,864	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Nilai *cumulative variance* sebesar 50,548% berarti sebanyak 50,548% *varians* atribut dapat dijelaskan oleh kedua faktor / dimensi yang terbentuk. Sementara tabel di bawah ini menunjukkan adanya 2 faktor/dimensi yang terbentuk. Kedua komponen yang diidentifikasi dalam tabel tersebut merupakan dimensi-dimensi yang terdapat dalam *City car &* atribut-atribut yang termasuk di dalamnya merupakan *underlying construct* dari dimensi tersebut.

Tabel 24. Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Tingkat kepentingan atr1/daya tampung	,102	,725
Tingkat kepentingan atr2/harga	,179	,584
Tk.kpn 3/Kehematan BBM	,474	,384
Tk.kepentingan 5/layanan purna jual	-.229	,633
Tk.kepentingan 6/warna	,275	,400
Tk.kepentingan 7/keawetan mesin	,867	1,840E-02
Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin	,902	4,478E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa terbentuk 2 faktor/dimensi atribut. Dimensi-dimensi yang terbentuk tersebut adalah :

➤ Dimensi 1 = Dimensi Kualitas mesin *City car*

Merupakan dimensi yang berisi atribut yang menggambarkan kualitas mesin *City car*

Underlying construct yang terdapat di dalamnya adalah atribut : Kehematan BBM, Keawetan mesin dan Kekuatan Mesin

➤ Dimensi 2

Merupakan dimensi yang berisi 4 atribut *City car* lainnya.

Underlying construct yang terdapat di dalamnya adalah atribut : Daya tampung, Harga, Layanan purna jual dan Warna.

5.8.11 Persepsi Pemakai *City Car* Merek Atoz Terhadap Atribut-Atribut Keempat Merek *City Car*

Untuk mengetahui persepsi responden pemakai *City car* merek Hyundai Atoz terhadap kinerja masing-masing merek *City car* pada tiap atribut, maka responden diminta untuk menguji keempat merek dengan memberikan penilaian 1 sampai 6 untuk setiap atribut yang dimiliki oleh merek-merek *City car* tersebut. Perinciannya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 25. Interpretasi Penilaian Atribut-Atribut *City car*

ATRIBUT	INTERPRESTASI
Kapasitas daya tampung	1 = sangat tidak mencukupi sampai 6 = sangat mencukupi
Kesesuaian harga dengan kualitas	1 = sangat tidak sesuai sampai 6 = sangat sesuai
Kehematan BBM	1 = sangat tidak hemat sampai 6 = sangat hemat
Bentuk/desain <i>City car</i>	1 = sangat tidak menarik sampai 6 = sangat menarik
Layanan purna jual	1 = sangat tidak mencukupi sampai 6 = sangat mencukupi
Pilihan warna <i>City car</i>	1 = sangat tidak mencukupi sampai 6 = sangat mencukupi
Keawetan mesin <i>City car</i>	1 = sangat tidak awet sampai 6 = sangat awet
Kekuatan mesin <i>City car</i>	1 = sangat tidak kuat sampai 6 = sangat kuat
Tersedianya dealer	1 = sangat tidak mencukupi sampai 6 = sangat mencukupi

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan hasil penilaian pemakai Atoz atas atribut keempat merek *City car* (output lengkap berada dalam Lampiran 9.1), sebagian besar penilaian berada di antara nilai 4 dan 5 dengan interpretasi secara umum atas atribut keempat merek *City car* tersebut secara umum adalah “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”. Penilaian yang cukup menonjol atas atribut Atoz adalah atribut bentuk/desain di mana desain Atoz berada pada peringkat pertama dan mendapatkan nilai mean 5,14 (interpretasi “menarik” mengarah ke “sangat menarik”).

Terdapat beberapa atribut di mana merek *City car* selain Atoz yang dipersepsikan lebih baik oleh responden pemakai merek Atoz. Atribut-atribut tersebut adalah :

- Atribut layanan purna jual, di mana layanan purna jual Karimun dinilai lebih mencukupi dibandingkan layanan purna jual Atoz. Karimun mendapatkan nilai mean 4,8 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”), sedangkan Atoz berada pada peringkat kedua dengan nilai mean 4,69 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”).
- Atribut keawetan mesin, di mana mesin Karimun dinilai lebih awet dibandingkan mesin Atoz. Karimun mendapatkan nilai mean 4,77 (interpretasi “agak awet” mengarah ke “awet”).

sedangkan Atoz berada pada peringkat kedua dengan nilai mean 4,63 (interpretasi “agak awet” mengarah ke “awet”).

- Atribut jumlah dealer, di mana seperti kedua atribut di atas, jumlah dealer Karimun dinilai lebih mencukupi dibandingkan jumlah dealer Atoz. Dalam pengujian atribut ini, Karimun berada di posisi pertama dengan nilai mean 5,06 (interpretasi “mencukupi” mengarah ke “sangat mencukupi”), sedangkan Atoz berada pada peringkat kedua dengan nilai mean 4,66 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”).

Implikasi bagi Manajemen ATPM *City car* Merek Hyundai Atoz

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa dari kesembilan atribut Atoz, hanya atribut bentuk/desain yang dinilai oleh pemakai Atoz sesuai dengan harapan mereka. Untuk ketiga atribut (layanan purna jual, keawetan mesin & jumlah/tersedianya dealer) di mana merek *City car* yang lain dipersepsikan lebih baik, pihak ATPM Hyundai Atoz harus memperbaiki kekurangan Atoz khususnya pada ketiga atribut tersebut. Hal yang dapat dilakukan pihak ATPM Hyundai Atoz misalnya membuka cabang-cabang penjualan/dealer baru dengan lokasi yang strategis/mudah dijangkau target konsumen, kemudian juga menambah jumlah bengkel-bengkel resmi beserta kelengkapan *sparepart* / asesories resmi Hyundai. Hal lain yang dapat dilakukan oleh manajemen ATPM Atoz misalnya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengubah persepsi target konsumen mengenai keawetan mesin Atoz, selama belum dilakukan riset yang mendalam mengenai keawetan mesin Atoz yang sebenarnya dan yang diinginkan oleh target konsumen.

5.8.12 Persepsi Pemakai *City Car* Merek Matiz Terhadap Atribut-Atribut Keempat Merek *City Car*

Untuk mengetahui persepsi responden pemakai *City car* merek Daewoo Matiz terhadap kinerja masing-masing merek *City car* pada tiap atribut, maka responden diminta untuk menguji keempat merek dengan memberikan penilaian 1 sampai 6 (Tabel 25 halaman 119) untuk setiap atribut yang dimiliki oleh merek-merek *City car* tersebut.

Berdasarkan hasil penilaian pemakai Matiz atas atribut keempat merek *City car* (output lengkap berada dalam Lampiran 9.3) , hasil yang didapatkan cukup bervariasi. Hal tersebut terjadi karena terdapat beberapa atribut dengan nilai mean antara 3 dan 4 walaupun sebagian besar penilaian berada pada nilai 4 dan 5 dengan interpretasi secara umum atas atribut keempat merek *City car* tersebut secara umum adalah “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”.

Penilaian yang cukup menonjol atas atribut Matiz adalah atribut bentuk/desain di mana desain Matiz berada pada peringkat pertama dan mendapatkan nilai mean 5,33 (interpretasi “menarik” mengarah ke “sangat menarik”).

Dari kesembilan atribut Matiz, hanya atribut bentuk/desain dan kehematan BBM yang dinilai pemakai Matiz lebih baik dibandingkan merek-merek *City car* lainnya. Para pemakai Matiz menilai untuk ketujuh atribut sisanya merek lain lebih baik daripada Matiz. Atribut-atribut tersebut adalah :

- Atribut kapasitas daya tampung, di mana kapasitas daya tampung Karimun dinilai lebih mencukupi dibandingkan daya tampung Matiz. Karimun mendapatkan nilai mean 5,13 (interpretasi “mencukupi” mengarah ke “sangat mencukupi”) sekaligus menempati peringkat pertama, sedangkan Matiz berada pada peringkat terakhir/keempat dengan nilai mean 3,8 (interpretasi “kurang mencukupi” mengarah ke “agak mencukupi”)

- Atribut kesesuaian harga & kualitas, seperti halnya atribut kapasitas daya tampung, harga Karimun dinilai oleh pemakai Matiz lebih sesuai dengan kualitas yang didapatkan dibandingkan Matiz. Karimun mendapatkan nilai mean 4,53 (interpretasi “agak sesuai” mengarah ke “sesuai”) sekaligus menempati peringkat pertama, sedangkan Matiz berada pada peringkat ketiga/keempat dengan nilai mean 4,27 (interpretasi “agak sesuai” mengarah ke “sesuai”).
- Atribut layanan purna jual, di mana layanan purna jual Karimun dinilai lebih mencukupi dibandingkan layanan purna jual Atoz. Karimun mendapatkan nilai mean 5,33 (interpretasi “mencukupi” mengarah ke “sangat mencukupi”), sedangkan Matiz berada pada peringkat terakhir/keempat dengan nilai mean 3,2 (interpretasi “kurang mencukupi” mengarah ke “agak mencukupi”).
- Atribut pilihan warna, di mana pilihan warna Atoz dinilai lebih mencukupi dibandingkan pilihan warna Matiz. Atoz mendapatkan nilai mean 4,8 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”), sedangkan Matiz berada pada peringkat terakhir/keempat dengan nilai mean 4,33 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”).
- Atribut keawetan mesin, di mana mesin Karimun dinilai lebih awet dibandingkan mesin Matiz. Karimun mendapatkan nilai mean 5,33 (interpretasi “awet” mengarah ke “sangat awet”) sedangkan Matiz berada pada peringkat terakhir/keempat dengan nilai mean 4,44 (interpretasi “agak awet” mengarah ke “awet”).
- Atribut kekuatan mesin, di mana mesin Atoz dinilai lebih kuat dibandingkan mesin Matiz. Atoz mendapatkan nilai mean 4,67 (interpretasi “agak kuat” mengarah ke “kuat”) sekaligus menempati peringkat pertama, sedangkan Matiz berada pada peringkat terakhir dengan nilai mean 4,13 (interpretasi “agak kuat” mengarah ke “kuat”).

- Atribut jumlah dealer, di mana jumlah dealer Karimun dinilai lebih mencukupi dibandingkan jumlah dealer Matiz. Dalam pengujian atribut ini, Karimun berada di posisi pertama dengan nilai mean 5,33 (interpretasi “mencukupi” mengarah ke “sangat mencukupi”), sedangkan Matiz berada pada urutan terakhir/keempat dengan nilai mean 3,07 (interpretasi “kurang mencukupi” mengarah ke “agak mencukupi”).

Implikasi bagi Manajemen ATPM *City car* Merek Daewoo Matiz

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa dari kesembilan atribut Matiz, hanya atribut bentuk/desain yang dinilai oleh pemakai Matiz sesuai dengan harapan mereka. Tujuh atribut Matiz (daya tampung, harga, layanan purna jual, pilihan warna, keawetan mesin, kekuatan mesin dan jumlah dealer) yang dinilai kurang memenuhi harapan pemakai Matiz harus menjadi perhatian untuk terus diperbaiki /ditingkatkan oleh pihak ATPM Matiz.

Dari ketujuh atribut tersebut khususnya untuk atribut kapasitas daya tampung, layanan purna jual, dan jumlah dealer yang mendapatkan penilaian terendah dibandingkan merek-merek *City car* lainnya, bahkan mendapat nilai mean di antara nilai 3 dan 4 (interpretasi secara umum “kurang mencukupi” mengarah ke “mencukupi”) dapat menjadi prioritas utama untuk diperbaiki/ditingkatkan oleh pihak ATPM Matiz. Secara umum, untuk ketujuh atribut tersebut merek Karimun dinilai lebih mencukupi dibandingkan merek-merek lainnya.

Hal yang dapat dilakukan pihak ATPM Daewoo Matiz misalnya menambah jumlah cabang-cabang penjualan/dealer baru dengan lokasi yang strategis/mudah dijangkau target konsumen, kemudian juga menambah jumlah bengkel-bengkel resmi beserta kelengkapan *sparepart* / asesories resmi Daewoo. Selain itu pihak ATPM Daewoo Matiz juga dapat

melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengubah persepsi target konsumen Matiz atas kapasitas daya tampung Matiz.

5.8.13 Persepsi Pemakai *City Car* Merek Karimun Terhadap Atribut-Atribut Keempat Merek *City Car*

Untuk mengetahui persepsi responden pemakai *City car* merek Suzuki Karimun terhadap kinerja masing-masing merek *City car* pada tiap atribut, maka responden diminta untuk menguji keempat merek dengan memberikan penilaian 1 sampai 6 (Tabel 25 halaman 119) untuk setiap atribut yang dimiliki oleh merek-merek *City car* tersebut.

Berdasarkan hasil penilaian pemakai Karimun atas atribut keempat merek *City car* (output lengkap berada dalam Lampiran 9.2) cukup bervariasi. Hal ini karena terdapat penilaian terendah antara nilai 3 dan 4 (interpretasi “kurang mencukupi” mengarah ke “agak mencukupi”) dan juga terdapat penilaian antara nilai 5 dan 6 (interpretasi “mencukupi” mengarah ke “sangat mencukupi”).

Terdapat penilaian yang cukup menonjol atas atribut-atribut Karimun yang akan diuraikan sebagai berikut :

- Atribut kapasitas daya tampung, di mana Karimun menempati peringkat pertama dengan nilai mean 5,07 (interpretasi “mencukupi” mengarah ke “sangat mencukupi”) sedangkan merek Atoz dan Visto mendapatkan nilai antara 4 dan 5, dan Matiz mendapatkan nilai mean 3,84 (interpretasi “kurang mencukupi” mengarah ke “agak mencukupi”).
- Atribut layanan purna jual di mana Karimun menempati peringkat pertama dengan nilai mean 5,24 (interpretasi “mencukupi” mengarah ke “sangat mencukupi”) sedangkan merek Atoz

dan Visto mendapatkan nilai antara 4 dan 5, dan Matiz mendapatkan nilai mean 3,84 (interpretasi “kurang mencukupi” mengarah ke “agak mencukupi”).

- Atribut keawetan mesin di mana Karimun menempati peringkat pertama dengan nilai mean 5,16 (interpretasi “awet” mengarah ke “sangat awet”) sedangkan merek Atoz dan Visto dan Matiz mendapatkan nilai antara 4 dan 5 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”).
- Atribut jumlah dealer di mana Karimun menempati peringkat pertama dengan nilai mean 5,13 (interpretasi “mencukupi” mengarah ke “sangat mencukupi”) sedangkan merek Atoz dan Visto mendapatkan nilai antara 4 dan 5, dan Matiz mendapatkan nilai mean 3,78 (interpretasi “kurang mencukupi” mengarah ke “agak mencukupi”).

Terdapat beberapa atribut di mana merek *City car* selain Karimun yang dipersepsikan lebih baik oleh responden pemakai merek Karimun. Atribut-atribut tersebut adalah :

- Atribut bentuk/desain, di mana bentuk/desain Atoz & Visto dinilai lebih menarik dibandingkan bentuk Karimun. Atoz & Visto mendapatkan nilai mean 4,71 (interpretasi “agak menarik” mengarah ke “menarik”), sedangkan Karimun mendapatkan nilai mean 4,67 (interpretasi “agak menarik” mengarah ke “menarik”).
- Atribut pilihan warna, di mana pilihan warna Atoz dinilai lebih mencukupi dibandingkan pilihan warna Karimun. Atoz berada pada peringkat pertama dengan nilai mean 4,98 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”) sedangkan Karimun berada pada peringkat ketiga setelah Visto dengan nilai mean 4,78 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”).

Implikasi bagi Manajemen ATPM *City car* Merek Suzuki Karimun

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa secara umum atribut-atribut Karimun dapat memenuhi harapan para pemakai *City car* merek Karimun, khususnya untuk atribut kapasitas daya tampung, layanan purna jual, keawetan mesin dan jumlah dealer Karimun. Namun terdapat atribut-atribut yang perlu ditingkatkan lagi oleh ATPM Karimun, yaitu untuk atribut bentuk/desain dan pilihan warna. Tindakan yang dapat dilakukan oleh ATPM Karimun misalnya dengan merancang bentuk Karimun yang lebih menarik serta menambah pilihan warna sesuai keinginan konsumen.

5.8.14 Persepsi Pemakai *City Car* Merek Visto Terhadap Atribut-Atribut Keempat Merek *City Car*

Untuk mengetahui persepsi responden pemakai *City car* merek Kia Visto terhadap kinerja masing-masing merek *City car* pada tiap atribut, maka responden diminta untuk menguji keempat merek dengan memberikan penilaian 1 sampai 6 (Tabel 25 halaman 119) untuk setiap atribut yang dimiliki oleh merek-merek *City car* tersebut.

Berdasarkan hasil penilaian pemakai Visto atas atribut keempat merek *City car* (output lengkap berada dalam Lampiran 9.4) , sebagian besar penilaian berada di antara nilai 4 dan 5 dengan interpretasi secara umum atas atribut keempat merek *City car* tersebut secara umum adalah “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”. Penilaian yang cukup menonjol atas atribut Visto adalah atribut bentuk/desain di mana desain Visto berada pada peringkat pertama dan mendapatkan nilai mean 5,08 (interpretasi “menarik” mengarah ke “sangat menarik”), sedangkan nilai terendah diperoleh merek Karimun dengan nilai mean 3,84 (interpretasi “kurang menarik” mengarah ke “agak menarik”).

Terdapat beberapa atribut di mana merek *City car* selain Visto yang dipersepsikan lebih baik oleh responden pemakai merek Visto. Atribut-atribut tersebut adalah :

- Atribut kapasitas daya tampung, di mana kapasitas daya tampung Karimun dinilai lebih mencukupi dibandingkan kapasitas daya tampung Visto. Karimun mendapatkan nilai mean 4,88 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”), sedangkan Visto berada pada peringkat kedua dengan nilai mean 4,68 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”).
- Atribut kesesuaian harga & kualitas, seperti halnya atribut kapasitas daya tampung, harga Karimun dinilai oleh pemakai Visto lebih sesuai dengan kualitas yang didapatkan dibandingkan Visto. Karimun mendapatkan nilai mean 4,76 (interpretasi “agak sesuai” mengarah ke “sesuai”) sekaligus menempati peringkat pertama, sedangkan Visto berada pada peringkat kedua dengan nilai mean 4,68 (interpretasi “agak sesuai” mengarah ke “sesuai”).
- Atribut kehematan BBM, di mana kehematan BBM Karimun dinilai lebih hemat dibandingkan kehematan BBM Visto. Karimun mendapatkan nilai mean 4,88 (interpretasi “agak hemat” mengarah ke “hemat”), sedangkan Visto berada pada peringkat kedua dengan nilai mean 4,76 (interpretasi “agak hemat” mengarah ke “hemat”).
- Atribut layanan purna jual, di mana layanan purna jual Karimun dinilai lebih mencukupi dibandingkan layanan purna jual Visto. Karimun mendapatkan nilai mean 5 (interpretasi “mencukupi”), sedangkan Visto berada pada peringkat kedua dengan nilai mean 4,52 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”).
- Atribut keawetan mesin, di mana mesin Karimun dinilai lebih awet dibandingkan mesin Visto. Karimun mendapatkan nilai mean 5 (interpretasi “awet”) sedangkan Visto berada pada peringkat kedua dengan nilai mean 4,6 (interpretasi “agak awet” mengarah ke “awet”).

- Atribut jumlah dealer, di mana seperti beberapa atribut di atas, jumlah dealer Karimun dinilai lebih mencukupi dibandingkan jumlah dealer Visto. Dalam pengujian atribut ini, Karimun berada di posisi pertama dengan nilai mean 4,72 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”), sedangkan Visto berada pada peringkat kedua dengan nilai mean 4,52 (interpretasi “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”).

Implikasi bagi Manajemen ATPM *City car* Merek Kia Visto

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa dari kesembilan atribut Visto, hanya atribut bentuk/desain yang dinilai oleh pemakai Visto sesuai dengan harapan mereka. Enam atribut Visto (daya tampung, harga, kehematan BBM, layanan purna jual, keawetan mesin, dan jumlah dealer) yang dinilai kurang memenuhi harapan pemakai Visto harus menjadi perhatian untuk terus diperbaiki /ditingkatkan oleh pihak ATPM Visto. Hal yang dapat dilakukan pihak ATPM Kia Visto misalnya membuka cabang-cabang penjualan/dealer baru dengan lokasi yang strategis/mudah dijangkau target konsumen, kemudian juga menambah jumlah bengkel-bengkel resmi beserta kelengkapan *sparepart* / asesories resmi Kia. Hal lain yang dapat dilakukan oleh manajemen ATPM Visto misalnya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengubah persepsi target konsumen mengenai keawetan mesin Visto, selama belum dilakukan riset yang mendalam mengenai keawetan mesin Visto yang sebenarnya dan yang diinginkan oleh target konsumen.

5.8.15 KINERJA MASING-MASING MEREK MENURUT MODEL FISHBEIN

Tabel pada halaman berikut ini menunjukkan kinerja masing-masing merek *City car* secara keseluruhan (120 responden) menurut Model *Fishbein* (*attitude toward the object model*). Nilai yang terdapat dalam tabel tersebut diperoleh dengan mengalikan tingkat kepentingan

atribut-atribut *City car* dengan kinerja masing-masing merek dalam setiap atribut. Dari hasil analisis diharapkan diperoleh informasi mengenai merek-merek yang dominan untuk masing-masing atribut dan diharapkan dapat memperkuat hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 26

Kinerja merek-merek *City car* dalam tiap atribut menurut Model *Fishbein*

ATRIBUT	Daewoo Matiz	Kia Visto	Suzuki Karimun	Hyundai Atoz
Daya tampung	16,64	18,27	20,44	18,89
Harga	21,96	23,00	24,42	24,21
BBM	24,29	25,09	25,73	25,57
Desain	22,37	22,09	19,84	22,23
Layanan purna jual	17,61	21,25	24,99	21,84
Warna	18,12	19,67	18,81	19,87
Keawetan mesin	23,38	24,87	27,92	25,48
Kekuatan mesin	22,61	24,78	25,48	25,10
Jumlah dealer	15,13	18,48	21,15	18,64
TOTAL	182,10	197,50	208,79	201,85

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Sedangkan tabel pada halaman berikut ini menunjukkan peringkat merek *City car* dalam tiap atribut & peringkat merek *City car* secara total menurut Model *Fishbein*.

Tabel 27

Peringkat keempat merek *City car* dalam tiap atribut

Ran- King	Daya tampung	Harga	BBM	Desain	Layanan purna jual	Warna	Keawetan mesin	Kekuatan mesin	Jumlah dealer	TOTAL
1	Karimun	Karimun	Karimun	Matiz	Karimun	Atoz	Karimun	Karimun	Karimun	Karimun
2	Atoz	Atoz	Atoz	Atoz	Atoz	Visto	Atoz	Atoz	Atoz	Atoz
3	Visto	Visto	Visto	Visto	Visto	Karimun	Visto	Visto	Visto	Visto
4	Matiz	Matiz	Matiz	Karimun	Matiz	Matiz	Matiz	Matiz	Matiz	Matiz

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan antara kedua hasil analisis

Model Fishbein tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan terhadap hasil survey yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai berikut :

- 1) Dari sisi *awareness*, merek Suzuki Karimun menempati *Top of mind awareness* atas merek *City car*. Sedangkan peringkat pertama untuk pengujian *unaided awareness* ditempati oleh merek Kia Visto . Dalam pengujian *aided awareness*, lebih dari 90% responden mengetahui ketiga merek *City car* yaitu Suzuki Karimun, Kia Visto dan Hyundai Atoz. Sedangkan dalam pengujian *aided awareness* ini sebanyak 65% responden mengetahui merek Daewoo Matiz sebagai *City car* . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *awareness* yang cukup tinggi atas merek Karimun, Atoz dan Visto, sedangkan *awareness* atas Matiz sebagai *City car* kurang kuat.

Selain itu dalam pengujian *unaided awareness*, terdapat merek-merek yang tidak masuk ke dalam kategori *City car* di Indonesia tetapi disebutkan oleh para responden seperti merek Mercy A Class, Peugeot 206, Starlet, dll. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *City car* di Indonesia belum disosialisasikan dengan baik oleh para ATPM/Produsen *City car* di Indonesia.

Dari sekian banyak media yang ada di Indonesia untuk mengkomunikasikan suatu merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan TV memegang peranan penting

dalam mengkomunikasikan *City car* kepada target konsumen. Selain itu Iklan TV juga berfungsi untuk membangun *awareness* target konsumen akan merek *City car* sekaligus mengkomunikasikan hadirnya *City car* di Indonesia. Sedangkan iklan media cetak (koran maupun majalah) dari hasil penelitian merupakan media yang digunakan oleh responden untuk mencari informasi mengenai *City car* secara lebih mendalam.

- 2) Alasan / motivasi responden yang terbanyak untuk menggunakan *City car* sebagai alat transportasi sehari-hari adalah karena harga *City car* yang terjangkau dan hemat BBM. Diikuti dengan kemudahan parkir, lincah dalam kemacetan, bentuk yang menarik dan mungil dan cocok untuk kondisi kota yang padat. Hasil tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara *positioning* / fungsi yang ditawarkan oleh Produsen/ATPM *City car* kepada target konsumennya. *Positioning City car* yang ingin disampaikan yaitu bernilai ekonomis dan sesuai untuk lingkungan / kondisi kota yang padat merupakan alasan terbesar responden menggunakan *City car* sebagai alat transportasi sehari-hari.
- 3) Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut harga & keawetan mesin merupakan atribut yang sangat penting sehingga harus dapat dipenuhi oleh *City car*. Selain itu atribut kekuatan mesin, kehematan BBM merupakan atribut lain yang dianggap penting oleh para responden. Atribut jumlah dealer dan warna dianggap tidak terlalu penting oleh para responden.
- 4) Dari hasil analisis mengenai persepsi responden atas *City car* dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :
 - Persepsi responden atas *City car* sebagian besar adalah mobil yang simpel/praktis, mobil yang *compact*/mungil, mobil yang hemat BBM dan berfungsi sebagai alat

transportasi dalam kota. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh pihak ATPM/Produsen *City car* di Indonesia cukup diterima dengan baik oleh para responden, atau cukup sejalan dengan persepsi responden. Walaupun begitu, komunikasi ini dirasakan belum cukup, karena berdasarkan hasil pengujian *unaided awareness* yang telah diuraikan sebelumnya diketahui bahwa terdapat merek-merek yang bukan masuk ke dalam kategori *City car* tetapi dianggap oleh para responden merupakan *City car*. Hal tersebut berarti bahwa terdapat kesalahpahaman dalam benak responden mengenai konsep *City car* di Indonesia.

- Dari hasil penelitian mengenai persepsi responden berdasarkan atribut-atribut keempat merek *City car*, dapat diketahui bahwa sebagian besar penilaian responden atas atribut keempat merek *City car* berada di antara nilai 4 dan 5 dengan interpretasi atas atribut tersebut secara umum adalah “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”. Bahkan untuk beberapa merek terdapat penilaian atribut dengan nilai di antara 3 dan 4 atau interpretasi secara umum atas atribut tersebut adalah “kurang mencukupi” mengarah ke “agak mencukupi”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut *City car* yang dimiliki oleh keempat merek tersebut belum dapat memenuhi harapan responden akan *City car*.
- Sedangkan menurut *Model Fishbein*, merek yang menempati peringkat pertama adalah Suzuki Karimun, diikuti dengan Hyundai Atoz, Kia Visto dan yang terakhir adalah merek Daewoo Matiz.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak-pihak yang berkepentingan akan industri otomotif khususnya untuk kategori *City car* di Indonesia:

- 1) Para ATPM / Produsen *City car* sebaiknya mengkomunikasikan konsep *City car* di Indonesia kepada target konsumen dengan frekuensi yang lebih tinggi. Hal ini untuk mengurangi timbulnya kesalahpahaman dalam benak konsumen mengenai konsep *City car* di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, iklan TV dan media cetak merupakan media yang efektif untuk mengkomunikasikan hal tersebut.
- 2) Para ATPM / Produsen *City car* selain mengkomunikasikan mengenai konsep *City car* itu sendiri sebaiknya juga mengkomunikasikan mengenai produk/merek mereka dan keunggulannya agar *awareness* target konsumen akan merek *City Car* tersebut meningkat. Beberapa media seperti melalui iklan TV atau media cetak berdasarkan hasil penelitian merupakan media yang efektif untuk mengkomunikasikan hal tersebut.
- 3) Para ATPM/Produsen *City car* di Indonesia sebaiknya melakukan riset pasar kepada target konsumen secara *continue* / berkesinambungan (pada *time horizon* tertentu) untuk mengetahui perubahan / *trend* yang terjadi atas persepsi dan harapan mereka akan *City car* / produk ATPM yang ada di Indonesia saat ini. Sebagai contoh untuk atribut daya tampung *City car* yang dinilai pemakai *City car* pada penelitian ini kurang mencukupi sehingga perlu dilakukan riset mendalam sehingga dapat diketahui apakah terjadi komunikasi yang kurang tepat mengenai fungsi *City car* kepada target konsumen.

- 4) Para ATPM/Produsen *City car* di Indonesia sebaiknya lebih mengembangkan *Research & Product Development Department* agar dihasilkan inovasi-inovasi baru atas *City car* atau memperbaiki kualitas *City car* yang ada di pasar saat ini.

Inovasi / perbaikan kualitas *City car* tersebut misalnya dalam hal :

- Bentuk/desain yang lebih menarik. Dalam hal ini pihak ATPM *City car* dapat mengacu pada bentuk/desain Daewoo Matiz yang dipersepsikan responden pemakai *City car* memiliki bentuk/desain yang menarik mengarah ke sangat menarik, atau menciptakan suatu model desain baru yang belum ada di pasar saat ini.
- Pilihan warna yang lebih bervariasi, dalam hal ini pihak ATPM *City car* dapat mengacu pada pilihan warna Hyundai Atoz yang dipersepsikan responden pemakai *City car* mencukupi mengarah ke sangat mencukupi, atau menciptakan kombinasi warna baru yang belum ada di pasar saat ini.
- Mesin yang lebih tahan lama / awet
- Mesin dengan penggunaan BBM yang lebih hemat, dll.

Inovasi-inovasi tersebut di atas diharapkan dapat meningkatkan preferensi target konsumen akan *City car*.

- 5) Saran untuk penelitian selanjutnya adalah :

- Mendesain kuesioner yang lebih baik, sehingga dapat dilakukan analisis dan penemuan yang lebih mendalam, misalnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan / korelasi antara *brand awareness* dengan motivasi konsumen menggunakan *City car*. Uji statistik yang dapat digunakan adalah analisis *Cross tabulation* (tabulasi silang) . Analisis lain yang dapat dilakukan untuk penelitian

selanjutnya adalah menganalisis hubungan antara preferensi konsumen atas suatu merek *City car* tertentu yang merupakan fungsi dari *brand awareness*, preferensi konsumen akan atribut-atribut *City car* serta motivasi konsumen menggunakan *City car*.

Untuk dapat melakukan analisis-analisis di atas, diperlukan suatu desain kuesioner yang mendukung pelaksanaan pengujian statistik, khususnya dalam hal penentuan skala (nominal, ordinal, interval/scale, atau rasio).

- Pengambilan sampel yang akan dijadikan responden agar dapat mewakili populasi target konsumen *City car*.
- Selain itu lokasi survey / penelitian tidak hanya terbatas pada wilayah Jabotabek saja, tetapi juga di kota-kota besar Indonesia lainnya (misalnya Surabaya, Medan, dll) untuk mengetahui apakah ada perbedaan hasil penelitian antara wilayah Jabotabek dengan kota-kota besar di Indonesia selain di Jabotabek.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Aaker, David.A. ; Kumar, V. ; S. Day, George . **Marketing Research** 6th edition. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997.
- 2) Aaker, David.A. **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York : The Free Press Macmillan, 1991.
- 3) Alex Goh, “ Japanese Minicars K-Class Special, Banzai Babies,” **Autocar**, December 2001, hlm 57-65.
- 4) Banu Astono, “ Korsel Coba Masuk di Celah Pasar Mobil Keluarga yang Sempit,” **Kompas**, 21 Mei 2002, hlm 29.
- 5) Banu Astono, “ Saling Sodok di Bisnis Mobil Kecil,” **Kompas**, 12 Maret 2002, hlm 36.
- 6) Engel, James F. ; D. Black, Roger . **Consumer Behavior** 5th edition. Chicago : The Dryden Press, 1990.
- 7) Febry Mahimza, “ Awas! Si Mungil Mau Lewat,” **Marketing**, 30 Januari 2002, hlm 3.
- 8) Hawkins, Del I. **Essentials of Marketing Research**. New York : The Free Press Macmillan, 1994.
- 9) Kasali, Rhenald. **Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning**. Jakarta: PT Gramedia, 1998.
- 10) Keller ; Lane, Kevin . **Strategic Brand Management**. New Jersey : Prentice Hall, Inc.,1998.
- 11) Kotler, Philip. **Marketing Management : An Asian Perspective** 2nd edition. Singapore : Prentice Hall., 1999.
- 12) Levin, Richard ; Rubin, David . **Statistic for Management** 7th edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1998.

- 13) Malhotra, Naresh K. **Marketing Research : An Applied Orientation** 3rd edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1993.
- 14) Nurdin Kalim. "Mobil Mungil : Lebih Murah dan Lincah," **Info TEMPO**, 14 April 2002, hlm 90-98.
- 15) "Pasar Otomotif Terus Dibanjiri Produk-Produk Baru." **Swa**, April 2002, hlm 12-16.
- 16) "Pemerintah akan Rombak Struktur Tarif pajak Otomotif." **CIC Indocommercial**, 11 Mei 2001, hlm 38-39.
- 17) Santoso, Singgih. **SPSS : Statistical Product and Service Solutions** 2nd edition. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000.
- 18) Schiffman ; Kanuk . **Consumer Behavior** 6th edition. New Jersey : Prentice Hall International Inc., 1997.
- 19) Solomon, Michael R. **Consumer Behavior** 3rd edition. New Jersey : Prentice Hall International Inc., 1996.
- 20) Sudarmadi, "Paradoks Pemasaran Suzuki Karimun," **Swa**, 24 Januari 2001, hlm 46-48.

LAMPIRAN 1. KUESIONER



Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

Kode Kuesioner :/...../.....

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian mengenai *City car*. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, saya sangat mengharapkan responden dapat mengisi kuesioner ini secara lengkap, benar dan jujur.

Tidak ada jawaban yang dinilai salah dalam pengisian kuesioner ini.

Semua informasi yang saya terima sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis semata. Anda tidak perlu mencantumkan nama pada lembaran kuesioner ini.

Atas kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

SCREENING 1

1. Usia Anda saat ini :
 - a. kurang dari 17 tahun (Stop!!! Terimakasih atas partisipasi Anda)
 - b. 17 - 55 tahun
 - c. lebih dari 55 tahun (Stop!!! Terimakasih atas partisipasi Anda)
2. Daerah tempat tinggal Anda ?
 - a. Jakarta Utara
 - b. Jakarta Timur
 - c. Jakarta Pusat
 - d. Jakarta Barat
 - e. Jakarta Selatan
 - f. Botabek
 - g. Lainnya (Stop !!! Terima kasih atas perhatian Anda)

PERTANYAAN UTAMA

1. Bila kita berbicara mengenai *City car*, sebutkan merek *City car* **yang pertama kali** terlintas dalam pikiran Anda :
2. Selain merek yang telah Anda sebutkan tersebut, merek² *City car* apa lagi yang Anda ingat ? (Jawaban boleh lebih dari satu)
.....

3. **Petunjuk** : Berilah tanda silang pada kotak yang disediakan

No	Merek	Pernah Dengar / Tahu
1	Matiz	
2	Visto	
3	Karimun	
4	Atoz	

4. Dari mana Anda mengetahui merek-merek *City car* tersebut **untuk pertama kali** ?

- (a) Iklan TV
- (b) Iklan media cetak (koran, majalah, tabloid)
- (c) Iklan radio
- (d) Dari keluarga
- (e) Dari teman /tetangga
- (f) Situs Internet
- (g) Brosur
- (h) Billboard
- (i) Event Promosi
- (j) Dealer *City car*
- (k) Lainnya (sebutkan)

5. Dari mana Anda **mendapatkan informasi** mengenai *City car* secara **lebih mendalam** ? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- (a) Iklan TV
- (b) Iklan media cetak (koran, majalah, tabloid)
- (c) Iklan radio
- (d) Dari keluarga
- (e) Dari teman /tetangga
- (f) Situs Internet
- (g) Brosur
- (h) Billboard
- (i) Event Promosi
- (j) Dealer *City car*
- (k) Lainnya (sebutkan)

SCREENING 2

1. Apakah Anda saat ini **mengendarai / menggunakan** salah satu dari beberapa merek mobil berikut ini : Karimun, Atoz, Visto, dan Matiz ?

- a. Ya
- b. Tidak

(Stop!!! Terimakasih atas partisipasi Anda)

9. **Gunakan persepsi Anda** untuk **memberikan penilaian** terhadap 4 Merek *City car* yang ada di Indonesia saat ini (Matiz, Visto, Atoz, dan Karimun) **berdasarkan atribut / karakteristiknya**
 Petunjuk : **Berilah tanda silang** pada kotak yang telah disediakan

A. Kapasitas Daya Tampung

No	Merek City Car	sangat tidak mencukupi	tidak mencukupi	kurang mencukupi	agak mencukupi	mencukupi	sangat mencukupi
1	Daewoo Matiz						
2	Kia Visto						
3	Suzuki Karimun						
4	Hyundai Atoz						

B. Kesesuaian Harga dengan Kualitas / Mutu

No	Merek City Car	sangat tidak sesuai	tidak sesuai	kurang sesuai	agak sesuai	sesuai	sangat sesuai
1	Daewoo Matiz						
2	Kia Visto						
3	Suzuki Karimun						
4	Hyundai Atoz						

C. Kehematan Bahan Bakar Minyak (BBM)

No	Merek City Car	sangat tidak hemat	tidak hemat	kurang hemat	agak hemat	hemat	sangat hemat
1	Daewoo Matiz						
2	Kia Visto						
3	Suzuki Karimun						
4	Hyundai Atoz						

D. Bentuk / Desain City car

No	Merek City Car	sangat tidak menarik	tidak menarik	kurang menarik	agak menarik	menarik	sangat menarik
1	Daewoo Matiz						
2	Kia Visto						
3	Suzuki Karimun						
4	Hyundai Atoz						

E. Layanan Purna Jual (bengkel, service, spare parts)

No	Merek City Car	sangat tidak mencukupi	tidak mencukupi	kurang mencukupi	agak mencukupi	mencukupi	sangat mencukupi
1	Daewoo Matiz						
2	Kia Visto						
3	Suzuki Karimun						
4	Hyundai Atoz						

9. **Gunakan persepsi Anda** untuk **memberikan penilaian** terhadap 4 Merek *City car* yang ada di Indonesia saat ini (Matiz, Visto, Atoz, dan Karimun) **berdasarkan atribut / karakteristiknya**
 Petunjuk : **Berilah tanda silang** pada kotak yang telah disediakan

A. Kapasitas Daya Tampung

No	Merek City Car	sangat tidak mencukupi	tidak mencukupi	kurang mencukupi	agak mencukupi	mencukupi	sangat mencukupi
1	Daewoo Matiz						
2	Kia Visto						
3	Suzuki Karimun						
4	Hyundai Atoz						

B. Kesesuaian Harga dengan Kualitas / Mutu

No	Merek City Car	sangat tidak sesuai	tidak sesuai	kurang sesuai	agak sesuai	sesuai	sangat sesuai
1	Daewoo Matiz						
2	Kia Visto						
3	Suzuki Karimun						
4	Hyundai Atoz						

C. Kehematan Bahan Bakar Minyak (BBM)

No	Merek City Car	sangat tidak hemat	tidak hemat	kurang hemat	agak hemat	hemat	sangat hemat
1	Daewoo Matiz						
2	Kia Visto						
3	Suzuki Karimun						
4	Hyundai Atoz						

D. Bentuk / Desain City car

No	Merek City Car	sangat tidak menarik	tidak menarik	kurang menarik	agak menarik	menarik	sangat menarik
1	Daewoo Matiz						
2	Kia Visto						
3	Suzuki Karimun						
4	Hyundai Atoz						

E. Layanan Purna Jual (bengkel,service,spare sparts)

No	Merek City Car	sangat tidak mencukupi	tidak mencukupi	kurang mencukupi	agak mencukupi	mencukupi	sangat mencukupi
1	Daewoo Matiz						
2	Kia Visto						
3	Suzuki Karimun						
4	Hyundai Atoz						

DEMOGRAFI RESPONDEN

(Petunjuk : Berilah tanda silang pada salah satu pilihan jawaban berikut)

1. Jenis kelamin Anda ?

(a) Laki-laki	(b) Perempuan
---------------	---------------

2. Status Marital Anda ?

(a) Belum Menikah	(b) Menikah belum memiliki anak
(c) Menikah dengan 1 anak	(d) Menikah dengan 2 anak
(e) Menikah dengan 3 anak / lebih	(f) Lainnya (sebutkan).....

3. Pendidikan terakhir yang ditamatkan?

(a) SD / SMP	(b) SMA
(c) Akademi	(d) Universitas S-1
(d) Universitas S-2	(e) Lainnya, (sebutkan).....

4. Pekerjaan Anda?

(a) Pelajar	(b) Mahasiswa S1
(c) Mahasiswa S2	(d) Staff/pegawai
(e) Supervisor	(f) Manajer
(g) Profesional (dokter/guru/konsultan, dll)	
(h) Wiraswasta kecil	(i) Wiraswasta besar
(k) Lainnya, (sebutkan).....	

5. Berapa pengeluaran rata-rata Anda **per-bulan** untuk semua kebutuhan di luar cicilan rumah dan kendaraan (selama 3 bulan terakhir)?

(a) < Rp 1.000.000,-	(b) Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
(c) Rp 2.000.001,- s/d Rp 4.000.000,-	(d) Rp 4.000.001,- s/d Rp 6.000.000
(e) Rp 6.000.001,- s/d Rp 8.000.000,-	(f) > Rp 8.000.000,-

6. Lokasi tempat tinggal Anda :

(a) Perumahan Umum	(b) Perumnas / BTN
(c) Real estate	(d) Apartemen
(e) Kontrak	(f) Lainnya, (sebutkan).....

7. Usia Anda saat ini :

(a) kurang dari 17 tahun	(b) 17-25 tahun
(c) 26-35 tahun	(d) 36-45 tahun
(e) 46-55 tahun	(f) Lebih dari 55 tahun

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

DEMOGRAFI RESPONDEN

(Petunjuk : Berilah tanda silang pada salah satu pilihan jawaban berikut)

1. Jenis kelamin Anda ?
(a) Laki-laki (b) Perempuan
2. Status Marital Anda ?
(a) Belum Menikah (b) Menikah belum memiliki anak
(c) Menikah dengan 1 anak (d) Menikah dengan 2 anak
(e) Menikah dengan 3 anak / lebih (f) Lainnya (sebutkan).....
3. Pendidikan terakhir yang ditamatkan?
(a) SD / SMP (b) SMA
(c) Akademi (d) Universitas S-1
(e) Universitas S-2 (f) Lainnya, (sebutkan).....
4. Pekerjaan Anda?
(a) Pelajar (b) Mahasiswa S1
(c) Mahasiswa S2 (d) Staff/pegawai
(e) Supervisor (f) Manajer
(g) Profesional (dokter/guru/konsultan, dll)
(h) Wiraswasta kecil (i) Wiraswasta besar
(k) Lainnya, (sebutkan).....
5. Berapa pengeluaran rata-rata Anda **per-bulan** untuk semua kebutuhan di luar cicilan rumah dan kendaraan (selama 3 bulan terakhir)?
(a) < Rp 1.000.000,- (b) Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000,-
(c) Rp 2.000.001,- s/d Rp 4.000.000,- (d) Rp 4.000.001,- s/d Rp 6.000.000
(e) Rp 6.000.001,- s/d Rp 8.000.000,- (f) > Rp 8.000.000,-
6. Lokasi tempat tinggal Anda :
(a) Perumahan Umum (b) Perumnas / BTN
(c) Real estate (d) Apartemen
(e) Kontrak (f) Lainnya, (sebutkan).....
7. Usia Anda saat ini :
(a) kurang dari 17 tahun (b) 17-25 tahun
(c) 26-35 tahun (d) 36-45 tahun
(e) 46-55 tahun (f) Lebih dari 55 tahun

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Pekerjaan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	2	1.7	1.7	1.7
	Mahasiswa S-1	12	10.0	10.0	11.7
	Mahasiswa S-2	10	8.3	8.3	20.0
	Staff / pegawai	61	50.8	50.8	70.8
	Supervisor	10	8.3	8.3	79.2
	Manajer	9	7.5	7.5	86.7
	Profesional(guru, dokter, dll)	7	5.8	5.8	92.5
	Wiraswasta kecil	6	5.0	5.0	97.5
	Wiraswasta besar	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pengeluaran rata-rata per-bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	16	13.3	13.3	13.3
	Rp 1.000.001-2.000.000	33	27.5	27.5	40.8
	Rp 2.000.001-4.000.000	47	39.2	39.2	80.0
	Rp 4.000.001-6.000.000	19	15.8	15.8	95.8
	Rp 6.000.001-8.000.000	3	2.5	2.5	98.3
	> Rp 8.000.000	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lokasi tempat tinggal responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perumahan Umum	79	65.8	65.8	65.8
	Perumnas / BTN	9	7.5	7.5	73.3
	Real Estate	21	17.5	17.5	90.8
	Apartemen	1	.8	.8	91.7
	Kontrak	6	5.0	5.0	96.7
	Kos	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pekerjaan responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	2	1.7	1.7	1.7
	Mahasiswa S-1	12	10.0	10.0	11.7
	Mahasiswa S-2	10	8.3	8.3	20.0
	Staff / pegawai	61	50.8	50.8	70.8
	Supervisor	10	8.3	8.3	79.2
	Manajer	9	7.5	7.5	86.7
	Profesional(guru, dokter, dll)	7	5.8	5.8	92.5
	Wiraswasta kecil	6	5.0	5.0	97.5
	Wiraswasta besar	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Pengeluaran rata-rata per-bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	16	13.3	13.3	13.3
	Rp 1.000.001-2.000.000	33	27.5	27.5	40.8
	Rp 2.000.001-4.000.000	47	39.2	39.2	80.0
	Rp 4.000.001-6.000.000	19	15.8	15.8	95.8
	Rp 6.000.001-8.000.000	3	2.5	2.5	98.3
	> Rp 8.000.000	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lokasi tempat tinggal responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perumahan Umum	79	65.8	65.8	65.8
	Perumnas / BTN	9	7.5	7.5	73.3
	Real Estate	21	17.5	17.5	90.8
	Apartemen	1	.8	.8	91.7
	Kontrak	6	5.0	5.0	96.7
	Kos	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Usia responden saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	35	29,2	29,2	29,2
	26-35 tahun	66	55,0	55,0	84,2
	36-45 tahun	17	14,2	14,2	98,3
	46-55 tahun	2	1,7	1,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Pendidikan terakhir yang ditamatkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD / SMP	1	.8	.8	.8
	SMA	24	20.0	20.0	20.8
	Akademi	16	13.3	13.3	34.2
	Universitas S-1	75	62.5	62.5	96.7
	Universitas S-2	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3 . TINGKAT AWARENESS ATAS MEREK CITY CAR

3.1 TOM AWARENESS ATAS MEREK-MEREK CITY CAR

Statistics

	TOM awareness merek CC	Un-Aided Awareness Merek Karimun	Un-Aided Awareness Merek Atoz	Un-Aided Awareness Merek Visto	Un-Aided Awareness Merek Matiz	Un-Aided Awareness Merek Ceria	Un-Aided Awareness Merek Benz A-Class	Un-Aided Awareness Merek Peugeot 2008	Un-Aided Awareness Merek Daihatsu YR	Un-Aided Awareness Merek Starlet	Un-Aided Awareness Merek Charade	Un-Aided Awareness Merek Kijang	Un-Aided Awareness Merek VW	Un-Aided Awareness Merek Renault Kangoo	Un-Aided Awareness Merek Soluna
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

TOM awareness merek CC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karimun	66	55.0	55.0	55.0
	Hyundai Atoz	31	25.8	25.8	80.8
	Kia Visto	20	16.7	16.7	97.5
	Daewoo Matiz	2	1.7	1.7	99.2
	Starlet	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

3.2 UNAIDED AWARENESS ATAS MEREK-MEREK CITY CAR

Un-Aided Awareness Merek Karimun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak tahu	74	61.7	61.7	61.7
Tahu Suzuki Kar	46	38.3	38.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek Atoz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak tahu	54	45.0	45.0	45.0
Tahu Atoz	66	55.0	55.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek Visto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tahu	50	41.7	41.7	41.7
	Tahu Visto	70	58.3	58.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek Matiz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tahu	96	80.0	80.0	80.0
	Tahu Matiz	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek Ceria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tahu	106	88.3	88.3	88.3
	Tahu Ceria	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek Benz A-Class

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tahu	108	90.0	90.0	90.0
	Tahu Benz C-140	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek Peugeot 206

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tahu	118	98.3	98.3	98.3
	Tahu Peugeot 206	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek Daihatsu YRV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tahu	119	99.2	99.2	99.2
	Tahu Daihatsu YRV	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek Starlet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tahu	117	97.5	97.5	97.5
	Tahu Starlet	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek Charade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tahu	119	99.2	99.2	99.2
	Tahu Charade	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek Kijang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tahu	119	99.2	99.2	99.2
	Tahu Kijang	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek VW

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tahu	119	99.2	99.2	99.2
	Tahu VW	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek Renault Kangoo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tahu	119	99.2	99.2	99.2
	Tahu Kangoo	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Un-Aided Awareness Merek Soluna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak tahu	119	99.2	99.2	99.2
	Tahu Soluna	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

3.3 AIDED AWARENESS ATAS MEREK-MEREK CITY CAR

Statistics

		Aided Awareness Merek Matiz	Aided Awareness Merek Visto	Aided Awareness Merek Karimun	Aided Awareness Merek Aoz
N	Valid	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0

Aided Awareness Merek Matiz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	42	35.0	35.0	35.0
	Pernah dengar/tahu	78	65.0	65.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Aided Awareness Merek Visto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	6.7	6.7	6.7
	Pernah dengar/tahu	112	93.3	93.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Aided Awareness Merek Karimun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	.8	.8	.8
	Pernah dengar/tahu	119	99.2	99.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Aided Awareness Merek Aoz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	10	8.3	8.3	8.3
	Pernah dengar/tahu	110	91.7	91.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 . SUMBER INFORMASI MENGENAI *CITY CAR*

4.1 SUMBER INFORMASI ATAS *CITY CAR* UNTUK PERTAMA KALI

Statistics

	Info CC pertama kali	Info CC mendalam dari Iklan TV	Info CC mendalam dari Iklan Media Cetak	Info CC mendalam dari Iklan Radio	Info CC mendalam dari keluarga	Info CC mendalam dari teman/tetangga	Info CC mendalam dari situs internet	Info CC mendalam dari brosur	Info CC mendalam dari billboard	Info CC mendalam dari event promosi	Info CC mendalam dari dealer City Car
N Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Info CC pertama kali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Iklan TV	74	61.7	61.7	61.7
Iklan media cetak	26	21.7	21.7	83.3
Dari keluarga	2	1.7	1.7	85.0
Dari teman / tetangga	1	.8	.8	85.8
Brosur	3	2.5	2.5	88.3
Event Promosi	9	7.5	7.5	95.8
Di jalanan	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

4.2 SUMBER INFORMASI ATAS *CITY CAR* SECARA LEBIH MENDALAM

Info CC mendalam dari Iklan TV

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	78	65.0	65.0	65.0
dari Iklan TV	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Info CC mendalam dari Iklan Media Cetak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	59	49.2	49.2	49.2
dari Iklan media cetak	61	50.8	50.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Info CC mendalam dari Iklan Radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	115	95.8	95.8	95.8
dari iklan radio	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Info CC mendalam dari keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	110	91.7	91.7	91.7
dari keluarga	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Info CC mendalam dari teman/tetangga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	99	82.5	82.5	82.5
dari teman/tetangga	21	17.5	17.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Info CC mendalam dari situs internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	95	79.2	79.2	79.2
dari situs internet	25	20.8	20.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Info CC mendalam dari brosur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	64	53.3	53.3	53.3
dari brosur	56	46.7	46.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Info CC mendalam dari billboard

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	118	98.3	98.3	98.3
dari billboard	2	1.7	1.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Info CC mendalam dari event promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	77	64.2	64.2	64.2
dari event promosi	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Info CC mendalam dari dealer City Car

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	81	67.5	67.5	67.5
dari dealer City Car	39	32.5	32.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 . MOTIVASI RESPONDEN MENGGUNAKAN *CITY CAR*

Motivasi1/Harga terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	28	23.3	23.3	23.3
Harga terjangkau	92	76.7	76.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 2/hemat BBM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	28	23.3	23.3	23.3
Hemat BBM	92	76.7	76.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi3/Lincih dalam kemacetan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	64	53.3	53.3	53.3
Lincih dalam kemacetan	56	46.7	46.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi4/Masin yang tangguh/kuat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	86	71.7	71.7	71.7
Mesin yang tangguh/kuat	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi5/Tidak menyukai mobil besar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	104	86.7	86.7	86.7
Tidak menyukai mobil besar	16	13.3	13.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 6/Mudah parkir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	59	49.2	49.2	49.2
Mudah parkir	61	50.8	50.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 8/Cocok untuk dalam kota yang padat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	81	67.5	67.5	67.5
Cocok untuk dalam kota yang padat	39	32.5	32.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 9/Bentuknya menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	78	65.0	65.0	65.0
Bentuknya menarik	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 10/Harga jual kembali tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	107	89.2	89.2	89.2
Harga jual kembali tinggi	13	10.8	10.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 11/Nyaman untuk dikemudikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	92	76.7	76.7	76.7
Nyaman untuk dikemudikan	28	23.3	23.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 12/Mesin yang awet/tidak rewel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	86	71.7	71.7	71.7
Mesin yang awet/tidak rewel	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 13/Tidak memerlukan mobil besar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	110	91.7	91.7	91.7
Tidak memerlukan mobil besar	10	8.3	8.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 14/Sesuai dengan budget/anggaran keuangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	87	72.5	72.5	72.5
Sesuai budget	33	27.5	27.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 15/Bentuk/body yg compact/imut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	78	65.0	65.0	65.0
Bentuk/body yg compact/imut	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 16/Mudah untuk dijual kembali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	111	92.5	92.5	92.5
Mudah untuk dijual kembali	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 17/Cocok sebagai second car

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	109	90.8	90.8	90.8
Cocok sebagai second car	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 18/Cocok untuk usia muda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	95	79.2	79.2	79.2
Cocok untuk usia m	25	20.8	20.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Motivasi 19/Dapat melewati medan berat(termasuk banjir)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	109	90.8	90.8	90.8
Dapat melewati medan berat	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6 . PERSEPSI RESPONDEN ATAS KATA “CITY CAR”

Statistics

		Mobil yang compact/imut	Mobil yang hemat BBM	Mobil ber-cc kecil	Mobil untuk usia muda	Mobil untuk dalam kota	Mobil yang lincah	Mobil yang simpel / praktis	Mobil yang nyaman untu dikendarai
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	

Mobil yang compact/imut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	45	37.5	37.5	37.5
	1	74	61.7	61.7	99.2
	4	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Mobil yang hemat BBM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	47	39.2	39.2	39.2
	1	73	60.8	60.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Mobil ber-cc kecil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	80	66.7	66.7	66.7
	1	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Mobil untuk usia muda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	103	85.8	85.8	85.8
	1	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Mobil untuk dalam kota

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	59	49.2	49.2	49.2
	1	61	50.8	50.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Mobil yang lincah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	76	63.3	63.3	63.3
	1	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Mobil yang simpel / praktis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	41	34.2	34.2	34.2
	1	79	65.8	65.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Mobil yang nyaman untuk dikendarai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	96	80.0	80.0	80.0
	1	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7 . TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT *CITY CAR*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tingkat kepentingan atr1/daya tampung	120	1	6	4.18	1.195
Tingkat kepentingan atr2/harga	120	2	6	5.24	.979
Tk.kpn 3/Kehematan BBM	120	1	6	5.35	.837
Tk.kepentingan 4/bentuk-desain	120	2	6	4.68	.790
Tk.kepentingan 5/layanan purna jual	120	2	6	4.92	.958
Tk.kepentingan 6/warna	120	1	6	4.08	1.001
Tk.kepentingan 7/keawetan mesin	120	4	6	5.54	.593
Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin	120	1	6	5.41	.825
Tk.kepentingan9/Jumlah dealer	120	1	6	4.18	1.223
Valid N (listwise)	120				

LAMPIRAN 8 . PERINGKAT KESEMBILAN ATRIBUT *CITY CAR*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
peringkat atribut 1/daya tampung	120	1	9	5.40	2.151
peringkat atr2/harga	120	1	9	2.78	2.208
peringkat atr3/hemat BBM	120	1	9	2.95	1.842
peringkat atr4/bentuk-desain	120	1	9	4.71	2.151
Peringkat atr5/layanan purna jual	120	1	9	5.60	2.163
Peringkat atr6/warna	120	1	9	6.84	2.185
Peringkat atr7/keawetan mesin	120	1	9	4.32	2.078
Peringkat atr8/kekuatan mesin	120	1	9	4.80	2.292
Peringkat atr9/jumlah dealer	120	1	9	7.60	1.844
Valid N (listwise)	120				

LAMPIRAN 9 . PERSEPSI ATAS ATRIBUT KEEMPAT MEREK *CITY CAR*

9.1 PERSEPSI PEMAKAI ATOZ ATAS ATRIBUT KEEMPAT MEREK *CITY CAR*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kapasitas daya tampung Matiz	35	1	5	3,94	1,110
Kapasitas daya tampung Visto	35	1	5	4,40	,847
Kapasitas daya tampung Karimun	35	1	6	4,57	1,037
Kapasitas daya tampung atoz	35	1	6	4,71	,825
Kesesuaian harga vs mutu Matiz	35	2	5	4,03	,954
Kesesuaian harga vs mutu Visto	35	2	5	4,29	,825
Kesesuaian harga dengan mutu Karimun	35	2	6	4,40	,976
Kesesuaian harga dengan mutu Atoz	35	3	6	4,74	,741
Kehematan BBM Matiz	35	1	6	4,46	,886
Kehematan BBM Visto	35	2	6	4,77	,877
Kehematan BBM Karimun	35	4	6	4,83	,514
Kehematan BBM Atoz	35	3	6	4,97	,707
Bentuk Matiz	35	3	6	4,66	,684
Bentuk Visto	35	1	6	4,66	1,083
Bentuk Karimun	35	1	6	3,91	1,222
Bentuk Atoz	35	4	6	5,14	,692
Layanan purna jual Matiz	35	2	6	3,77	1,114
Layanan purna jual Visto	35	2	6	4,34	1,027
Layanan purna jual Karimun	35	1	6	4,80	,964
Layanan purna jual Atoz	35	3	6	4,69	,832
Pilihan warna Matiz	35	2	6	4,51	1,011
Pilihan warna Visto	35	2	6	4,89	,718
Pilihan warna Karimun	35	2	6	4,66	,968
Pilihan warna Atoz	35	2	6	4,91	,887
Keawetan mesin Matiz	35	2	5	4,17	,891
Keawetan mesin Visto	35	2	5	4,49	,781
Keawetan mesin Karimun	35	3	6	4,77	,646
Keawetan mesin Atoz	35	2	6	4,63	,770
Kekuatan Mesin Matiz	35	2	5	4,14	,879
Kekuatan Mesin Visto	35	3	6	4,46	,852
Kekuatan Mesin Karimun	35	1	6	4,63	1,060
Kekuatan Mesin Atoz	35	3	6	4,69	,832
Tersedianya dealer Matiz	35	1	6	3,63	1,140
Tersedianya dealer Visto	35	3	6	4,63	,770
Tersedianya dealer Karimun	35	2	6	5,06	,725
Tersedianya dealer Atoz	35	1	6	4,66	,938
Valid N (listwise)	35				

9.2 PERSEPSI PEMAKAI KARIMUN ATAS ATRIBUT KEEMPAT MEREK CITY

CAR

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kapasitas daya tampung Matiz	45	1	6	3,84	1,043
Kapasitas daya tampung Visto	45	1	6	4,24	1,090
Kapasitas daya tampung Karimun	45	3	6	5,07	,837
Kapasitas daya tampung atoz	45	3	6	4,47	,815
Kesesuaian harga vs mutu Matiz	45	1	6	4,13	1,179
Kesesuaian harga vs mutu Visto	45	2	6	4,33	1,022
Kesesuaian harga dengan mutu Karimun	45	2	6	4,82	,936
Kesesuaian harga dengan mutu Atoz	45	2	6	4,56	,867
Kehematan BBM Matiz	45	2	6	4,47	,894
Kehematan BBM Visto	45	1	6	4,56	,867
Kehematan BBM Karimun	45	3	6	4,87	,694
Kehematan BBM Atoz	45	2	6	4,67	,879
Bentuk Matiz	45	2	6	4,67	1,108
Bentuk Visto	45	3	6	4,71	1,014
Bentuk Karimun	45	2	6	4,67	1,000
Bentuk Atoz	45	1	6	4,71	1,014
Layanan purna jual Matiz	45	1	6	3,49	1,424
Layanan purna jual Visto	45	2	6	4,24	,981
Layanan purna jual Karimun	45	2	6	5,24	,957
Layanan purna jual Atoz	45	2	6	4,36	1,069
Pilihan warna Matiz	45	2	6	4,44	,967
Pilihan warna Visto	45	2	6	4,80	,815
Pilihan warna Karimun	45	2	6	4,78	,876
Pilihan warna Atoz	45	2	6	4,98	,839
Keawetan mesin Matiz	45	1	6	4,16	1,043
Keawetan mesin Visto	45	3	6	4,44	,841
Keawetan mesin Karimun	45	3	6	5,16	,737
Keawetan mesin Atoz	45	3	6	4,62	,806
Kekuatan Mesin Matiz	45	1	6	4,18	1,051
Kekuatan Mesin Visto	45	2	6	4,62	,860
Kekuatan Mesin Karimun	45	2	6	4,89	,775
Kekuatan Mesin Atoz	45	2	6	4,67	,905
Tersedianya dealer Matiz	45	1	6	3,78	1,396
Tersedianya dealer Visto	45	2	6	4,31	,925
Tersedianya dealer Karimun	45	3	6	5,13	,869
Tersedianya dealer Atoz	45	2	6	4,42	,941
Valid N (listwise)	45				

9.3 PERSEPSI PEMAKAI MATIZ ATAS ATRIBUT KEEMPAT MEREK CITY CAR

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kapasitas daya tampung Matiz	15	2	5	3,80	1,207
Kapasitas daya tampung Visto	15	2	5	4,13	1,125
Kapasitas daya tampung Karimun	15	3	6	5,13	,834
Kapasitas daya tampung atoz	15	2	5	4,07	1,100
Kesesuaian harga vs mutu Matiz	15	2	5	4,27	,961
Kesesuaian harga vs mutu Visto	15	3	5	4,27	,704
Kesesuaian harga dengan mutu Karimun	15	2	6	4,53	,915
Kesesuaian harga dengan mutu Atoz	15	3	5	4,40	,737
Kehematan BBM Matiz	15	4	5	4,87	,352
Kehematan BBM Visto	15	4	5	4,80	,414
Kehematan BBM Karimun	15	2	5	4,47	1,060
Kehematan BBM Atoz	15	4	5	4,80	,414
Bentuk Matiz	15	3	6	5,33	,816
Bentuk Visto	15	2	6	4,33	1,113
Bentuk Karimun	15	1	6	4,47	1,246
Bentuk Atoz	15	2	6	4,27	1,033
Layanan purna jual Matiz	15	1	5	3,20	1,474
Layanan purna jual Visto	15	3	5	4,13	,834
Layanan purna jual Karimun	15	4	6	5,33	,617
Layanan purna jual Atoz	15	3	6	4,33	,816
Pilihan warna Matiz	15	2	5	4,33	1,047
Pilihan warna Visto	15	1	5	4,53	1,125
Pilihan warna Karimun	15	2	6	4,47	1,060
Pilihan warna Atoz	15	4	6	4,80	,561
Keawetan mesin Matiz	15	3	5	4,40	,632
Keawetan mesin Visto	15	3	5	4,47	,743
Keawetan mesin Karimun	15	5	6	5,33	,488
Keawetan mesin Atoz	15	4	5	4,60	,507
Kekuatan Mesin Matiz	15	3	5	4,13	,834
Kekuatan Mesin Visto	15	3	6	4,53	,915
Kekuatan Mesin Karimun	15	2	6	4,40	1,242
Kekuatan Mesin Atoz	15	3	6	4,67	,816
Tersedianya dealer Matiz	15	1	5	3,07	1,335
Tersedianya dealer Visto	15	3	5	4,07	,799
Tersedianya dealer Karimun	15	3	6	5,33	,816
Tersedianya dealer Atoz	15	3	6	4,27	,884
Valid N (listwise)	15				

9.4 PERSEPSI PEMAKAI VISTO ATAS ATRIBUT KEEMPAT MEREK CITY CAR

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kapasitas daya tampung Matiz	25	2	5	4,36	,757
Kapasitas daya tampung Visto	25	4	5	4,68	,476
Kapasitas daya tampung Karimun	25	3	6	4,88	,726
Kapasitas daya tampung atoz	25	3	6	4,60	,707
Kesesuaian harga vs mutu Matiz	25	3	6	4,44	,712
Kesesuaian harga vs mutu Visto	25	3	6	4,68	,627
Kesesuaian harga dengan mutu Karimun	25	3	6	4,76	,723
Kesesuaian harga dengan mutu Atoz	25	3	6	4,64	,700
Kehematan BBM Matiz	25	3	6	4,60	,764
Kehematan BBM Visto	25	3	6	4,76	,831
Kehematan BBM Karimun	25	3	6	4,88	,726
Kehematan BBM Atoz	25	3	6	4,72	,843
Bentuk Matiz	25	2	6	4,84	1,106
Bentuk Visto	25	2	6	5,08	,862
Bentuk Karimun	25	1	6	3,84	1,214
Bentuk Atoz	25	2	6	4,52	1,085
Layanan purna jual Matiz	25	2	5	3,76	,970
Layanan purna jual Visto	25	3	5	4,52	,714
Layanan purna jual Karimun	25	3	6	5,00	,764
Layanan purna jual Atoz	25	3	5	4,32	,690
Pilihan warna Matiz	25	2	6	4,52	1,159
Pilihan warna Visto	25	2	6	4,88	1,013
Pilihan warna Karimun	25	2	6	4,40	1,041
Pilihan warna Atoz	25	2	6	4,64	,995
Keawetan mesin Matiz	25	3	6	4,36	,860
Keawetan mesin Visto	25	3	6	4,60	,866
Keawetan mesin Karimun	25	3	6	5,00	,816
Keawetan mesin Atoz	25	3	6	4,52	,770
Kekuatan Mesin Matiz	25	3	6	4,36	,757
Kekuatan Mesin Visto	25	3	6	4,68	,852
Kekuatan Mesin Karimun	25	3	6	4,64	,995
Kekuatan Mesin Atoz	25	3	6	4,52	,823
Tersedianya dealer Matiz	25	2	5	3,76	1,091
Tersedianya dealer Visto	25	3	6	4,52	,770
Tersedianya dealer Karimun	25	2	6	4,72	1,100
Tersedianya dealer Atoz	25	2	6	4,36	,952
Valid N (listwise)	25				

**9.5 PERSEPSI PEMAKAI KEEMPAT MEREK (ATOZ, KARIMUN, MATIZ, VISTO)
 ATAS ATRIBUT KEEMPAT MEREK CITY CAR**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kapasitas daya tampung Matiz	120	1	6	3.98	1.041
Kapasitas daya tampung Visto	120	1	6	4.37	.934
Kapasitas daya tampung Karimun	120	1	6	4.89	.896
Kapasitas daya tampung atoz	120	1	6	4.52	.850
Kesesuaian harga vs mutu Matiz	120	1	6	4.19	1.007
Kesesuaian harga vs mutu Visto	120	2	6	4.39	.863
Kesesuaian harga dengan mutu Karimun	120	2	6	4.66	.912
Kesesuaian harga dengan mutu Atoz	120	2	6	4.62	.780
Kehematan BBM Matiz	120	1	6	4.54	.819
Kehematan BBM Visto	120	1	6	4.69	.818
Kehematan BBM Karimun	120	2	6	4.81	.714
Kehematan BBM Atoz	120	2	6	4.78	.780
Bentuk Matiz	120	2	6	4.78	.980
Bentuk Visto	120	1	6	4.72	1.030
Bentuk Karimun	120	1	6	4.24	1.188
Bentuk Atoz	120	1	6	4.75	.989
Layanan purna jual Matiz	120	1	6	3.58	1.255
Layanan purna jual Visto	120	2	6	4.32	.926
Layanan purna jual Karimun	120	1	6	5.08	.904
Layanan purna jual Atoz	120	2	6	4.44	.906
Pilihan warna Matiz	120	2	6	4.44	1.044
Pilihan warna Visto	120	1	6	4.82	.879
Pilihan warna Karimun	120	2	6	4.61	.973
Pilihan warna Atoz	120	2	6	4.87	.865
Keawetan mesin Matiz	120	1	6	4.22	.912
Keawetan mesin Visto	120	2	6	4.49	.810
Keawetan mesin Karimun	120	3	6	5.04	.726
Keawetan mesin Atoz	120	2	6	4.60	.749
Valid N (listwise)	120				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kekuatan Mesin Matiz	120	1	6	4.18	.917
Kekuatan Mesin Visto	120	2	6	4.58	.857
Kekuatan Mesin Karimun	120	1	6	4.71	.982
Kekuatan Mesin Atoz	120	2	6	4.64	.848
Tersedianya dealer Matiz	120	1	6	3.62	1.257
Tersedianya dealer Visto	120	2	6	4.42	.846
Tersedianya dealer Karimun	120	2	6	5.06	.892
Tersedianya dealer Atoz	120	1	6	4.47	.934
Valid N (listwise)	120				

LAMPIRAN 10 . *CROSS TABULATION* / TABULASI SILANG

10.1 TABULASI SILANG JENIS KELAMIN RESPONDEN & SUMBER INFORMASI ATAS *CITY CAR* UNTUK PERTAMA KALI

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis kelamin responden * Info CC pertama kali	120	100,0%	0	,0%	120	100,0%

Jenis kelamin responden * Info CC pertama kali Crosstabulation

Count

		Info CC pertama kali							Total
		Iklan TV	Iklan media cetak	Dari keluarga	Dari teman / tetangga	Brosur	Event Promosi	Di jalanan	
Jenis kelamin responden	Laki-laki	51	20		1	3	7	2	84
	Perempuan	23	6	2			2	3	36
Total		74	26	2	1	3	9	5	120

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,280	,151
	Cramer's V	,280	,151
	Contingency Coefficient	,270	,151
N of Valid Cases		120	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,418 ^a	6	,151
Likelihood Ratio	10,529	6	,104
Linear-by-Linear Association	,130	1	,719
N of Valid Cases	120		

a. 9 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

10.2 TABULASI SILANG JENIS KELAMIN RESPONDEN & TOM AWARENESS ATAS ATAS MEREK *CITY CAR*

Jenis kelamin responden * TOM awareness merek CC Crosstabulation

Count

		TOM awareness merek CC					Total
		Karimun	Hyundai Atoz	Kia Visto	Daewoo Matiz	Starlet	
Jenis kelamin responden	Laki-laki	53	20	9	2		84
	Perempuan	13	11	11		1	36
Total		66	31	20	2	1	120

Chi-Square Tests

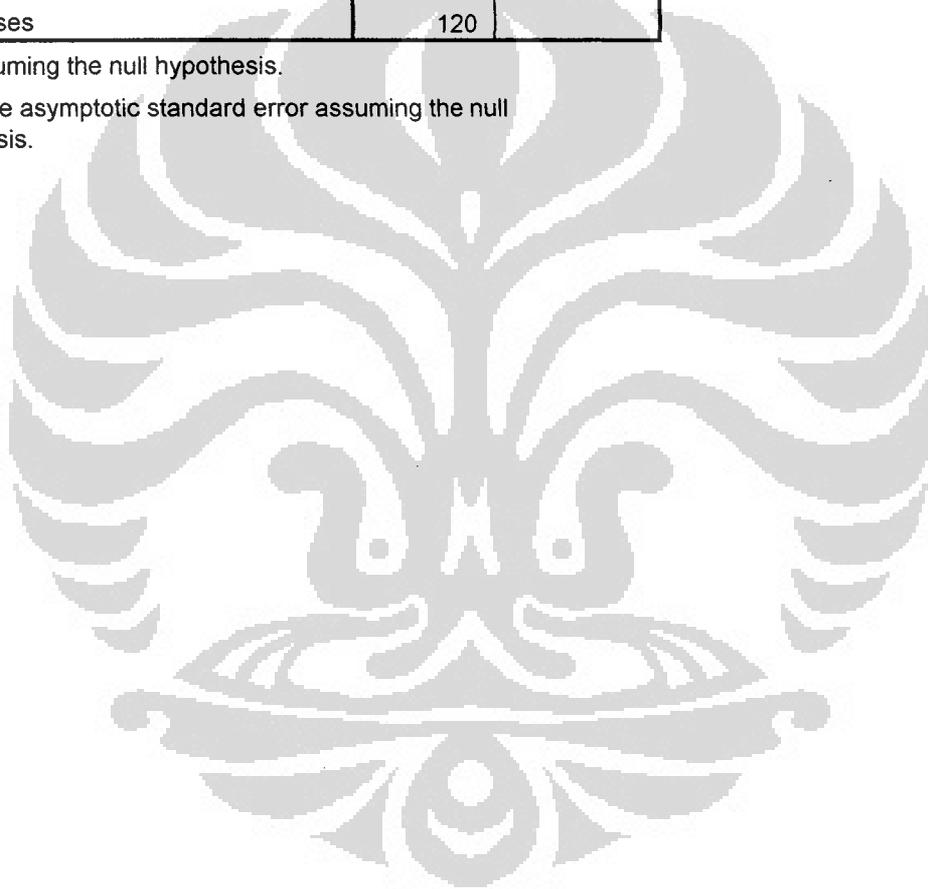
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,923 ^a	4	,012
Likelihood Ratio	13,263	4	,010
Linear-by-Linear Association	8,655	1	,003
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	,328	,012
Nominal	Cramer's V	,328	,012
	Contingency Coefficient	,312	,012
N of Valid Cases		120	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



10.3 TABULASI SILANG PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN & TOM AWARENESS ATAS MEREK CITY CAR

Pendidikan terakhir yang ditamatkan * TOM awareness merek CC Crosstabulation

Count		TOM awareness merek CC					Total
		Karimun	Hyundai Atoz	Kia Visto	Daewoo Matiz	Starlet	
Pendidikan terakhir yang ditamatkan	SD / SMP		1				1
	SMA	14	4	6			24
	Akademi	9	3	3	1		16
	Universitas S-1	40	23	10	1	1	75
	Universitas S-2	3		1			4
Total		66	31	20	2	1	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,889 ^a	16	,816
Likelihood Ratio	11,676	16	,766
Linear-by-Linear Association	,050	1	,823
N of Valid Cases	120		

a. 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,301	,816
	Cramer's V	,151	,816
	Contingency Coefficient	,288	,816
N of Valid Cases		120	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

10.4 TABULASI SILANG PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN & SUMBER INFORMASI ATAS CITY CAR UNTUK PERTAMA KALI

Pendidikan terakhir yang ditamatkan * Info CC pertama kali Crosstabulation

Count		Info CC pertama kali						Total	
		Iklan TV	Iklan media cetak	Dari keluarga	Dari teman / tetangga	Brosur	Event Promosi		Di jalanan
Pendidikan terakhir yang ditamatkan	SD / SMP		1					1	
	SMA	15	5				3	24	
	Akademi	13	3					16	
	Universitas S-1	43	16	2	1	3	6	75	
	Universitas S-2	3	1					4	
Total		74	26	2	1	3	9	5	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,005 ^a	24	,980
Likelihood Ratio	15,525	24	,904
Linear-by-Linear Association	,116	1	,733
N of Valid Cases	120		

a. 29 cells (82,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,316	,980
	Cramer's V	,158	,980
	Contingency Coefficient	,302	,980
N of Valid Cases		120	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

10.5 TABULASI SILANG PEKERJAAN RESPONDEN & TOM AWARENESS ATAS MEREK CITY CAR

Pekerjaan responden * TOM awareness merek CC Crosstabulation

Count

		TOM awareness merek CC					Total
		Karimun	Hyundai Atoz	Kia Visto	Daewoo Matiz	Starlet	
Pekerjaan responden	Pelajar		1	1			2
	Mahasiswa S-1	4	3	5			12
	Mahasiswa S-2	4	3	2	1		10
	Staff / pegawai	36	13	10	1	1	61
	Supervisor	9		1			10
	Manajer	6	3				9
	Profesional(guru, dokter,dll)	3	3	1			7
	Wiraswasta kecil	2	4				6
	Wiraswasta besar	2	1				3
Total	66	31	20	2	1	120	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,588 ^a	32	,589
Likelihood Ratio	31,975	32	,468
Linear-by-Linear Association	4,120	1	,042
N of Valid Cases	120		

a. 39 cells (86,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,497	,589
	Cramer's V	,248	,589
	Contingency Coefficient	,445	,589
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

10.6 TABULASI SILANG PEKERJAAN RESPONDEN & SUMBER INFORMASI ATAS CITY CAR UNTUK PERTAMA KALI

Pekerjaan responden * Info CC pertama kali Crosstabulation

Count		Info CC pertama kali							Total
		Iklan TV	Iklan media cetak	Dari keluarga	Dari teman / tetangga	Brosur	Event Promosi	Di jalanan	
Pekerjaan responden	Pelajar	1	1						2
	Mahasiswa S-1	4	4	1			2	1	12
	Mahasiswa S-2	2	3	1			2	2	10
	Staff / pegawai	43	12			1	3	2	61
	Supervisor	9	1						10
	Manajer	5	2			1	1		9
	Profesional(guru, dokter, dll)	5	1		1				7
	Wiraswasta kecil	4				1	1		6
	Wiraswasta besar	1	2						3
Total		74	26	2	1	3	9	5	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,440 ^a	48	,079
Likelihood Ratio	47,343	48	,500
Linear-by-Linear Association	1,628	1	,202
N of Valid Cases	120		

a. 57 cells (90,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,721	,079
	Cramer's V	,294	,079
	Contingency Coefficient	,585	,079
N of Valid Cases		120	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

10.7 TABULASI SILANG USIA RESPONDEN & TOM AWARENESS ATAS MEREK CITY CAR

Usia responden saat ini * TOM awareness merek CC Crosstabulation

Count		TOM awareness merek CC					Total
		Karimun	Hyundai Atoz	Kia Visto	Daewoo Matiz	Starlet	
Usia responden saat ini	17-25 tahun	20	4	10	1		35
	26-35 tahun	36	21	7	1	1	66
	36-45 tahun	8	6	3			17
	46-55 tahun	2					2
Total		66	31	20	2	1	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,010 ^a	12	,445
Likelihood Ratio	13,678	12	,322
Linear-by-Linear Association	,614	1	,433
N of Valid Cases	120		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,316	,445
	Cramer's V	,183	,445
	Contingency Coefficient	,302	,445
N of Valid Cases		120	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

10.8 TABULASI SILANG USIA RESPONDEN & SUMBER INFORMASI ATAS CITY CAR UNTUK PERTAMA KALI

Usia responden saat ini * Info CC pertama kali Crosstabulation

Count		Info CC pertama kali							Total
		Iklan TV	Iklan media cetak	Dari keluarga	Dari teman / tetangga	Brosur	Event Promosi	Di jalanan	
Usia responden saat ini	17-25 tahun	21	7	2			3	2	35
	26-35 tahun	42	14			3	4	3	66
	36-45 tahun	9	5		1		2		17
	46-55 tahun	2							2
Total		74	26	2	1	3	9	5	120

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,883 ^a	18	,531
Likelihood Ratio	17,127	18	,514
Linear-by-Linear Association	,272	1	,602
N of Valid Cases	120		

a. 23 cells (82,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,375	,531
	Cramer's V	,217	,531
	Contingency Coefficient	,351	,531
N of Valid Cases		120	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

LAMPIRAN 11 . ANALYSIS OF VARIANCE (ANOVA)

11.1 UJI ANOVA TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT CITY CAR & DAERAH TEMPAT TINGGAL RESPONDEN

ANOVA

Tingkat kepentingan atr1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,512	5	1,502	1,054	,390
Within Groups	162,455	114	1,425		
Total	169,967	119			

ANOVA

Tingkat kepentingan atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,413	5	,483	,493	,781
Within Groups	111,579	114	,979		
Total	113,992	119			

ANOVA

Tk.kpn 3/Kehematan BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,257	5	,851	1,228	,301
Within Groups	79,043	114	,693		
Total	83,300	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,519	5	,504	,800	,552
Within Groups	71,806	114	,630		
Total	74,325	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,142	5	1,028	1,127	,350
Within Groups	104,024	114	,912		
Total	109,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,477	5	,895	,890	,490
Within Groups	114,690	114	1,006		
Total	119,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,421	5	,084	,232	,948
Within Groups	41,370	114	,363		
Total	41,792	119			

ANOVA

Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,975	5	,595	,870	,504
Within Groups	78,016	114	,684		
Total	80,992	119			

ANOVA

Tk.kepentingan9/Jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,511	5	2,902	2,024	,080
Within Groups	163,456	114	1,434		
Total	177,967	119			

Descriptives

Tk.kepentingan9/Jumlah dealer

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Jakarta Utara	12	4,42	1,084	,313	3,73	5,11	2	6
Jakarta Timur	42	3,98	1,405	,217	3,54	4,41	1	6
Jakarta Pusat	14	4,86	,663	,177	4,47	5,24	4	6
Jakarta Barat	11	4,73	,467	,141	4,41	5,04	4	5
Jakarta Selatan	29	4,00	1,282	,238	3,51	4,49	1	6
Botabek	12	3,83	1,193	,345	3,08	4,59	2	6
Total	120	4,18	1,223	,112	3,96	4,40	1	6

11.2 UJI ANOVA TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT CITY CAR & JENIS KELAMIN RESPONDEN

ANOVA

Tingkat kepentingan atr1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,800	1	2,800	1,976	,162
Within Groups	167,167	118	1,417		
Total	169,967	119			

ANOVA

Tingkat kepentingan atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,210	1	4,210	4,525	,035
Within Groups	109,782	118	,930		
Total	113,992	119			

Descriptives

Tingkat kepentingan atr2/harga

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Laki-laki	84	5,12	,962	,105	4,91	5,33	2	6
Perempuan	36	5,53	,971	,162	5,20	5,86	2	6
Total	120	5,24	,979	,089	5,06	5,42	2	6

ANOVA

Tk.kpn 3/Kehematan BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,625	1	1,625	2,348	,128
Within Groups	81,675	118	,692		
Total	83,300	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,115	1	,115	,182	,670
Within Groups	74,210	118	,629		
Total	74,325	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 5/ayananurna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,159	1	,159	,172	,679
Within Groups	109,008	118	,924		
Total	109,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,429	1	1,429	1,432	,234
Within Groups	117,738	118	,998		
Total	119,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,486	1	,486	1,389	,241
Within Groups	41,306	118	,350		
Total	41,792	119			

ANOVA

Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,115	1	1,115	1,647	,202
Within Groups	79,877	118	,677		
Total	80,992	119			

ANOVA

Tk.kepentingan9/Jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,268	1	,268	,178	,674
Within Groups	177,698	118	1,506		
Total	177,967	119			

11.3 UJI ANOVA TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT CITY CAR STATUS MARITAL RESPONDEN

ANOVA

Tingkat kepentingan atr1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,284	4	1,821	1,287	,279
Within Groups	162,683	115	1,415		
Total	169,967	119			

ANOVA

Tingkat kepentingan atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,061	4	,765	,793	,532
Within Groups	110,931	115	,965		
Total	113,992	119			

ANOVA

Tk.kpn 3/Khematan BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,519	4	,630	,897	,468
Within Groups	80,781	115	,702		
Total	83,300	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,402	4	,351	,553	,697
Within Groups	72,923	115	,634		
Total	74,325	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,161	4	,540	,581	,677
Within Groups	107,006	115	,930		
Total	109,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,221	4	1,055	1,056	,382
Within Groups	114,946	115	1,000		
Total	119,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,153	4	,288	,815	,518
Within Groups	40,639	115	,353		
Total	41,792	119			

ANOVA

Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,098	4	,775	1,144	,340
Within Groups	77,893	115	,677		
Total	80,992	119			

ANOVA

Tk.kepentingan9/Jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,871	4	2,468	1,688	,157
Within Groups	168,096	115	1,462		
Total	177,967	119			

11.4 UJI ANOVA TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT CITY CAR & PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN

ANOVA

Tingkat kepentingan atr1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,774	4	1,194	,831	,508
Within Groups	165,192	115	1,436		
Total	169,967	119			

ANOVA

Tingkat kepentingan atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,075	4	,269	,274	,894
Within Groups	112,917	115	,982		
Total	113,992	119			

ANOVA

Tk.kpn 3/Kehematan BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,467	4	,867	1,248	,295
Within Groups	79,833	115	,694		
Total	83,300	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,934	4	,734	1,182	,323
Within Groups	71,391	115	,621		
Total	74,325	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,251	4	1,813	2,045	,093
Within Groups	101,916	115	,886		
Total	109,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,008	4	1,502	1,526	,199
Within Groups	113,159	115	,984		
Total	119,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,005	4	1,251	3,912	,005
Within Groups	36,787	115	,320		
Total	41,792	119			

Descriptives

Tk.kepentingan 7/keawetan mesin

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
SD / SMP	1	6,00					6	6
SMA	24	5,50	,659	,135	5,22	5,78	4	6
Akademi	16	5,50	,516	,129	5,22	5,78	5	6
Universitas S-1	75	5,61	,517	,060	5,49	5,73	4	6
Universitas S-2	4	4,50	1,000	,500	2,91	6,09	4	6
Total	120	5,54	,593	,054	5,43	5,65	4	6

ANOVA

Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,554	4	3,889	6,834	,000
Within Groups	65,437	115	,569		
Total	80,992	119			

Descriptives

Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
SD / SMP	1	6,00	,	,	,	,	6	6
SMA	24	5,42	,717	,146	5,11	5,72	4	6
Akademi	16	5,56	,512	,128	5,29	5,84	5	6
Universitas S-1	75	5,47	,704	,081	5,30	5,63	3	6
Universitas S-2	4	3,50	2,082	1,041	,19	6,81	1	6
Total	120	5,41	,825	,075	5,26	5,56	1	6

ANOVA

Tk.kepentingan9/Jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,925	4	1,481	,990	,416
Within Groups	172,042	115	1,496		
Total	177,967	119			

11.5 UJI ANOVA TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT CITY CAR & LOKASI TEMPAT TINGGAL RESPONDEN

ANOVA

Tingkat kepentingan atr1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,022	5	1,804	1,278	,278
Within Groups	160,944	114	1,412		
Total	169,967	119			

ANOVA

Tingkat kepentingan atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,107	5	,421	,429	,827
Within Groups	111,885	114	,981		
Total	113,992	119			

ANOVA

Tk.kpn 3/Kehematan BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,288	5	1,658	2,519	,033
Within Groups	75,012	114	,658		
Total	83,300	119			

Descriptives

Tk.kpn 3/Kehematan BBM

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Perumahan Umum	79	5,47	,596	,067	5,33	5,60	3	6
Perumnas / BTN	9	4,78	1,563	,521	3,58	5,98	1	6
Real Estate	21	5,05	1,117	,244	4,54	5,56	1	6
Apartemen	1	6,00	,	,	,	,	6	6
Kontrak	6	5,83	,408	,167	5,40	6,26	5	6
Kos	4	5,00	,816	,408	3,70	6,30	4	6
Total	120	5,35	,837	,076	5,20	5,50	1	6

ANOVA

Tk.kepentingan 4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,685	5	,337	,529	,754
Within Groups	72,640	114	,637		
Total	74,325	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,612	5	1,322	1,470	,205
Within Groups	102,555	114	,900		
Total	109,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,917	5	1,183	1,191	,318
Within Groups	113,249	114	,993		
Total	119,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,161	5	,232	,652	,661
Within Groups	40,631	114	,356		
Total	41,792	119			

ANOVA

Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,335	5	,267	,382	,860
Within Groups	79,657	114	,699		
Total	80,992	119			

ANOVA

Tk.kepentingan9/Jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,779	5	,556	,362	,874
Within Groups	175,188	114	1,537		
Total	177,967	119			

11.6 UJI ANOVA TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT CITY CAR & PEKERJAAN RESPONDEN

ANOVA

Tingkat kepentingan atr1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,522	8	2,190	1,595	,134
Within Groups	152,445	111	1,373		
Total	169,967	119			

ANOVA

Tingkat kepentingan atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,474	8	,309	,308	,962
Within Groups	111,518	111	1,005		
Total	113,992	119			

ANOVA

Tk.kpn 3/Kehematan BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,589	8	1,074	1,595	,134
Within Groups	74,711	111	,673		
Total	83,300	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,751	8	,594	,947	,481
Within Groups	69,574	111	,627		
Total	74,325	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,362	8	1,795	2,102	,041
Within Groups	94,805	111	,854		
Total	109,167	119			

Descriptives

Tk.kepentingan 5/layanan purna jual

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Pelajar	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
Mahasiswa S-1	12	4,42	1,084	,313	3,73	5,11	2	6
Mahasiswa S-2	10	5,50	,527	,167	5,12	5,88	5	6
Staff / pegawai	61	4,93	,873	,112	4,71	5,16	3	6
Supervisor	10	5,00	1,054	,333	4,25	5,75	3	6
Manajer	9	4,44	1,424	,475	3,35	5,54	2	6
Profesional(guru, dokter,dll)	7	5,29	,756	,286	4,59	5,98	4	6
Wiraswasta kecil	6	4,50	,837	,342	3,62	5,38	3	5
Wiraswasta besar	3	6,00	,000	,000	6,00	6,00	6	6
Total	120	4,92	,958	,087	4,74	5,09	2	6

ANOVA

Tk.kepentingan 6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,620	8	,578	,560	,809
Within Groups	114,546	111	1,032		
Total	119,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,478	8	,310	,875	,540
Within Groups	39,313	111	,354		
Total	41,792	119			

ANOVA

Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,606	8	,451	,647	,737
Within Groups	77,385	111	,697		
Total	80,992	119			

ANOVA

Tk.kepentingan9/Jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,544	8	2,318	1,614	,129
Within Groups	159,423	111	1,436		
Total	177,967	119			

11.7 UJI ANOVA TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT CITY CAR & PENGELUARAN RESPONDEN

ANOVA

Tingkat kepentingan atr1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,494	5	2,299	1,654	,152
Within Groups	158,473	114	1,390		
Total	169,967	119			

ANOVA

Tingkat kepentingan atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,060	5	1,012	1,059	,387
Within Groups	108,932	114	,956		
Total	113,992	119			

ANOVA

Tk.kpn 3/Kehematan BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,112	5	,622	,885	,494
Within Groups	80,188	114	,703		
Total	83,300	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,063	5	1,213	2,025	,080
Within Groups	68,262	114	,599		
Total	74,325	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,245	5	,849	,922	,469
Within Groups	104,922	114	,920		
Total	109,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,205	5	1,041	1,041	,397
Within Groups	113,961	114	1,000		
Total	119,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,962	5	,192	,537	,748
Within Groups	40,830	114	,358		
Total	41,792	119			

ANOVA

Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,694	5	,339	,487	,785
Within Groups	79,298	114	,696		
Total	80,992	119			

ANOVA

Tk.kepentingan9/Jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,688	5	2,138	1,457	,210
Within Groups	167,278	114	1,467		
Total	177,967	119			

11.8 UJI ANOVA TINGKAT KEPENTINGAN ATRIBUT CITY CAR & USIA RESPONDEN

ANOVA

Tingkat kepentingan atr1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,155	3	,385	,265	,851
Within Groups	168,811	116	1,455		
Total	169,967	119			

ANOVA

Tingkat kepentingan atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,228	3	,076	,078	,972
Within Groups	113,763	116	,981		
Total	113,992	119			

ANOVA

Tk.kpn 3/Kehematan BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,180	3	,393	,556	,645
Within Groups	82,120	116	,708		
Total	83,300	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,218	3	1,073	1,750	,161
Within Groups	71,107	116	,613		
Total	74,325	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,237	3	1,412	1,561	,203
Within Groups	104,930	116	,905		
Total	109,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,998	3	,999	,998	,397
Within Groups	116,169	116	1,001		
Total	119,167	119			

ANOVA

Tk.kepentingan 7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,056	3	,019	,052	,984
Within Groups	41,736	116	,360		
Total	41,792	119			

ANOVA

Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,856	3	,285	,413	,744
Within Groups	80,136	116	,691		
Total	80,992	119			

ANOVA

Tk.kepentingan9/Jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,892	3	3,964	2,769	,045
Within Groups	166,074	116	1,432		
Total	177,967	119			

Descriptives

Tk.kepentingan9/Jumlah dealer

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
17-25 tahun	35	4,09	1,314	,222	3,63	4,54	1	6
26-35 tahun	66	4,14	1,201	,148	3,84	4,43	1	6
36-45 tahun	17	4,76	,903	,219	4,30	5,23	3	6
46-55 tahun	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
Total	120	4,18	1,223	,112	3,96	4,40	1	6

11.9 UJI ANOVA PERINGKAT KESEMBILAN ATRIBUT CITY CAR & DAERAH TEMPAT TINGGAL RESPONDEN

ANOVA

peringkat atribut 1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	46,477	5	9,295	2,101	,070
Within Groups	504,323	114	4,424		
Total	550,800	119			

ANOVA

peringkat atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,761	5	3,552	,720	,610
Within Groups	562,606	114	4,935		
Total	580,367	119			

ANOVA

peringkat atr3/hemat BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,826	5	3,965	1,178	,325
Within Groups	383,874	114	3,367		
Total	403,700	119			

ANOVA

peringkat atr4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,477	5	2,895	,615	,688
Within Groups	536,315	114	4,705		
Total	550,792	119			

ANOVA

Peringkat atr5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,336	5	4,067	,864	,508
Within Groups	536,464	114	4,706		
Total	556,800	119			

ANOVA

Peringkat atr6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,036	5	5,207	1,095	,367
Within Groups	541,956	114	4,754		
Total	567,992	119			

ANOVA

Peringkat atr7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,102	5	4,020	,928	,466
Within Groups	493,865	114	4,332		
Total	513,967	119			

ANOVA

Peringkat atr8/kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	48,807	5	9,761	1,931	,095
Within Groups	576,393	114	5,056		
Total	625,200	119			

ANOVA

Peringkat atr9/jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,441	5	1,088	,311	,906
Within Groups	399,359	114	3,503		
Total	404,800	119			

11.10 Uji ANOVA Peringkat Kesembilan Atribut City Car & Jenis Kelamin Responden

ANOVA

peringkat atribut 1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,657	1	3,657	,789	,376
Within Groups	547,143	118	4,637		
Total	550,800	119			

ANOVA

peringkat atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,057	1	,057	,012	,914
Within Groups	580,310	118	4,918		
Total	580,367	119			

ANOVA

peringkat atr3/hemat BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,168	1	9,168	2,742	,100
Within Groups	394,532	118	3,343		
Total	403,700	119			

ANOVA

peringkat atr4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,867	1	2,867	,617	,434
Within Groups	547,925	118	4,643		
Total	550,792	119			

ANOVA

Peringkat atr5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,792	1	29,792	6,671	,011
Within Groups	527,008	118	4,466		
Total	556,800	119			

Descriptives

Peringkat atr5/layanan purna jual

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Laki-laki	84	5,27	2,230	,243	4,79	5,76	1	9
Perempuan	36	6,36	1,807	,301	5,75	6,97	2	9
Total	120	5,60	2,163	,197	5,21	5,99	1	9

ANOVA

Peringkat atr6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,543	1	4,543	,951	,331
Within Groups	563,448	118	4,775		
Total	567,992	119			

ANOVA

Peringkat atr7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,506	1	3,506	,811	,370
Within Groups	510,460	118	4,326		
Total	513,967	119			

ANOVA

Peringkat atr8/kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,129	1	40,129	8,093	,005
Within Groups	585,071	118	4,958		
Total	625,200	119			

Descriptives

Peringkat atr8/kekuatan mesin

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Laki-laki	84	5,18	2,293	,250	4,68	5,68	1	9
Perempuan	36	3,92	2,062	,344	3,22	4,61	1	8
Total	120	4,80	2,292	,209	4,39	5,21	1	9

ANOVA

Peringkat atr9/jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,078	1	,078	,023	,881
Within Groups	404,722	118	3,430		
Total	404,800	119			

11.11 UJI ANOVA PERINGKAT KESEMBILAN ATRIBUT CITY CAR & LOKASI TEMPAT TINGGAL RESPONDEN

ANOVA

peringkat atribut 1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42,708	5	8,542	1,916	,097
Within Groups	508,092	114	4,457		
Total	550,800	119			

ANOVA

peringkat atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,023	5	3,805	,773	,571
Within Groups	561,344	114	4,924		
Total	580,367	119			

ANOVA

peringkat atr3/hemat BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25,360	5	5,072	1,528	,187
Within Groups	378,340	114	3,319		
Total	403,700	119			

ANOVA

peringkat atr4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,062	5	7,612	1,693	,142
Within Groups	512,729	114	4,498		
Total	550,792	119			

ANOVA

Peringkat atr5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	75,075	5	15,015	3,553	,005
Within Groups	481,725	114	4,226		
Total	556,800	119			

Descriptives

Peringkat atr5/layanan purna jual

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Perumahan Umum	79	5,67	2,153	,242	5,19	6,15	1	9
Perumnas / BTN	9	6,78	1,394	,465	5,71	7,85	4	9
Real Estate	21	5,57	1,989	,434	4,67	6,48	2	9
Apartemen	1	4,00					4	4
Kontrak	6	5,83	1,941	,792	3,80	7,87	3	8
Kos	4	1,75	1,500	,750	-,64	4,14	1	4
Total	120	5,60	2,163	,197	5,21	5,99	1	9

ANOVA

Peringkat atr6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45,445	5	9,089	1,983	,086
Within Groups	522,546	114	4,584		
Total	567,992	119			

ANOVA

Peringkat atr7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,251	5	7,850	1,885	,102
Within Groups	474,716	114	4,164		
Total	513,967	119			

ANOVA

Peringkat atr8/kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,455	5	3,291	,616	,688
Within Groups	608,745	114	5,340		
Total	625,200	119			

ANOVA

Peringkat atr9/jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,152	5	1,030	,294	,915
Within Groups	399,648	114	3,506		
Total	404,800	119			

11.12 UJI ANOVA PERINGKAT KESEMBILAN ATRIBUT CITY CAR & STATUS

MARITAL RESPONDEN

ANOVA

peringkat atribut 1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,254	4	4,314	,930	,449
Within Groups	533,546	115	4,640		
Total	550,800	119			

ANOVA

peringkat atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,171	4	7,293	1,522	,201
Within Groups	551,196	115	4,793		
Total	580,367	119			

ANOVA

peringkat atr3/hemat BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,804	4	1,451	,419	,794
Within Groups	397,896	115	3,460		
Total	403,700	119			

ANOVA

peringkat atr4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	55,131	4	13,783	3,198	,016
Within Groups	495,661	115	4,310		
Total	550,792	119			

Descriptives

peringkat atr4/bentuk-desain

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Belum Menikah	66	4,29	2,168	,267	3,75	4,82	1	8
Menikah belum memiliki anak	10	6,20	1,229	,389	5,32	7,08	4	8
Menikah dengan 1 anak	26	5,50	2,025	,397	4,68	6,32	1	9
Menikah dengan 2 anak	13	4,46	1,761	,489	3,40	5,53	2	8
Menikah dengan 3 anak/lebih	5	3,80	3,033	1,356	,03	7,57	1	8
Total	120	4,71	2,151	,196	4,32	5,10	1	9

ANOVA

Peringkat atr5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,339	4	7,585	1,657	,165
Within Groups	526,461	115	4,578		
Total	556,800	119			

ANOVA

Peringkat atr6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,879	4	6,220	1,317	,268
Within Groups	543,113	115	4,723		
Total	567,992	119			

ANOVA

Peringkat atr7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,733	4	4,933	1,148	,338
Within Groups	494,234	115	4,298		
Total	513,967	119			

ANOVA

Peringkat atr8/kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,922	4	7,481	1,445	,224
Within Groups	595,278	115	5,176		
Total	625,200	119			

ANOVA

Peringkat atr9/jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,666	4	3,667	1,081	,369
Within Groups	390,134	115	3,392		
Total	404,800	119			

11.13 UJI ANOVA PERINGKAT KESEMBILAN ATRIBUT CITY CAR & PEKERJAAN RESPONDEN

ANOVA

peringkat atribut 1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	93,879	8	11,735	2,851	,006
Within Groups	456,921	111	4,116		
Total	550,800	119			

Descriptives

peringkat atribut 1/daya tampung

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Pelajar	2	5,50	,707	,500	-,85	11,85	5	6
Mahasiswa S-1	12	5,83	2,082	,601	4,51	7,16	3	9
Mahasiswa S-2	10	7,30	1,418	,448	6,29	8,31	5	9
Staff / pegawai	61	4,89	2,058	,264	4,36	5,41	1	9
Supervisor	10	5,80	2,201	,696	4,23	7,37	3	9
Manajer	9	6,00	2,598	,866	4,00	8,00	1	9
Profesional(guru, dokter, dll)	7	6,86	2,035	,769	4,97	8,74	3	9
Wiraswasta kecil	6	4,33	,816	,333	3,48	5,19	3	5
Wiraswasta besa	3	3,33	2,309	1,333	-2,40	9,07	2	6
Total	120	5,40	2,151	,196	5,01	5,79	1	9

ANOVA

peringkat atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	47,237	8	5,905	1,229	,289
Within Groups	533,130	111	4,803		
Total	580,367	119			

ANOVA

peringkat atr3/hemat BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,760	8	3,845	1,144	,340
Within Groups	372,940	111	3,360		
Total	403,700	119			

ANOVA

peringkat atr4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	59,315	8	7,414	1,675	,112
Within Groups	491,477	111	4,428		
Total	550,792	119			

ANOVA

Peringkat atr5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	65,483	8	8,185	1,849	,075
Within Groups	491,317	111	4,426		
Total	556,800	119			

ANOVA

Peringkat atr6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	58,353	8	7,294	1,589	,136
Within Groups	509,638	111	4,591		
Total	567,992	119			

ANOVA

Peringkat atr7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	35,199	8	4,400	1,020	,425
Within Groups	478,767	111	4,313		
Total	513,967	119			

ANOVA

Peringkat atr8/kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	57,329	8	7,166	1,401	,204
Within Groups	567,871	111	5,116		
Total	625,200	119			

ANOVA

Peringkat atr9/jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,249	8	4,531	1,365	,220
Within Groups	368,551	111	3,320		
Total	404,800	119			

11.14 UJI ANOVA PERINGKAT KESEMBILAN ATRIBUT CITY CAR & PENDIDIKAN

RESPONDEN

ANOVA

peringkat atribut 1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,425	4	2,356	,501	,735
Within Groups	541,375	115	4,708		
Total	550,800	119			

ANOVA

peringkat atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,221	4	8,055	1,690	,157
Within Groups	548,146	115	4,766		
Total	580,367	119			

ANOVA

peringkat atr3/hemat BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,325	4	6,581	2,006	,098
Within Groups	377,375	115	3,282		
Total	403,700	119			

ANOVA

peringkat atr4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,128	4	4,782	1,034	,393
Within Groups	531,663	115	4,623		
Total	550,792	119			

ANOVA

Peringkat atr5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33,676	4	8,419	1,851	,124
Within Groups	523,124	115	4,549		
Total	556,800	119			

ANOVA

Peringkat atr6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,388	4	7,347	1,569	,187
Within Groups	538,604	115	4,684		
Total	567,992	119			

ANOVA

Peringkat atr7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,863	4	5,216	1,216	,308
Within Groups	493,103	115	4,288		
Total	513,967	119			

ANOVA

Peringkat atr8/kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	45,968	4	11,492	2,282	,065
Within Groups	579,233	115	5,037		
Total	625,200	119			

ANOVA

Peringkat atr9/jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,247	4	1,062	,305	,874
Within Groups	400,553	115	3,483		
Total	404,800	119			

11.15 UJI ANOVA PERINGKAT KESEMBILAN ATRIBUT CITY CAR & PENGELUARAN RESPONDEN

ANOVA

peringkat atribut 1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,782	5	,156	,032	,999
Within Groups	550,018	114	4,825		
Total	550,800	119			

ANOVA

peringkat atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,075	5	5,215	1,073	,379
Within Groups	554,292	114	4,862		
Total	580,367	119			

ANOVA

peringkat atr3/hemat BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,010	5	3,202	,942	,457
Within Groups	387,690	114	3,401		
Total	403,700	119			

ANOVA

peringkat atr4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	60,517	5	12,103	2,814	,020
Within Groups	490,275	114	4,301		
Total	550,792	119			

Descriptives

peringkat atr4/bentuk-desain

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
< Rp 1.000.000	16	5,50	2,309	,577	4,27	6,73	1	8
Rp 1.000.001-2.000.000	33	4,06	2,193	,382	3,28	4,84	1	8
Rp 2.000.001-4.000.000	47	5,06	1,737	,253	4,55	5,57	1	8
Rp 4.000.001-6.000.000	19	4,37	2,338	,536	3,24	5,50	1	8
Rp 6.000.001-8.000.000	3	6,33	3,055	1,764	-1,26	13,92	3	9
> Rp 8.000.000	2	1,50	,707	,500	-4,85	7,85	1	2
Total	120	4,71	2,151	,196	4,32	5,10	1	9

ANOVA

Peringkat atr5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,067	5	7,813	1,720	,135
Within Groups	517,733	114	4,542		
Total	556,800	119			

ANOVA

Peringkat atr6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,319	5	3,264	,674	,644
Within Groups	551,673	114	4,839		
Total	567,992	119			

ANOVA

Peringkat atr7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,556	5	2,911	,665	,651
Within Groups	499,410	114	4,381		
Total	513,967	119			

ANOVA

Peringkat atr8/kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,747	5	3,149	,589	,708
Within Groups	609,453	114	5,346		
Total	625,200	119			

ANOVA

Peringkat atr9/jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,301	5	4,260	1,266	,283
Within Groups	383,499	114	3,364		
Total	404,800	119			

11.16 UJI ANOVA PERINGKAT KESEMBILAN ATRIBUT CITY CAR & USIA RESPONDEN

ANOVA

peringkat atribut 1/daya tampung

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	42,176	3	14,059	3,206	,026
Within Groups	508,624	116	4,385		
Total	550,800	119			

Descriptives

peringkat atribut 1/daya tampung

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
17-25 tahun	35	5,71	1,979	,334	5,03	6,39	2	9
26-35 tahun	66	4,95	2,166	,267	4,42	5,49	1	9
36-45 tahun	17	6,59	2,033	,493	5,54	7,63	3	9
46-55 tahun	2	4,50	2,121	1,500	-14,56	23,56	3	6
Total	120	5,40	2,151	,196	5,01	5,79	1	9

ANOVA

peringkat atr2/harga

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,938	3	7,313	1,519	,213
Within Groups	558,429	116	4,814		
Total	580,367	119			

ANOVA

peringkat atr3/hemat BBM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,223	3	1,741	,507	,678
Within Groups	398,477	116	3,435		
Total	403,700	119			

ANOVA

peringkat atr4/bentuk-desain

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,458	3	6,153	1,341	,265
Within Groups	532,334	116	4,589		
Total	550,792	119			

ANOVA

Peringkat atr5/layanan purna jual

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,509	3	6,836	1,479	,224
Within Groups	536,291	116	4,623		
Total	556,800	119			

ANOVA

Peringkat atr6/warna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,870	3	5,623	1,184	,319
Within Groups	551,122	116	4,751		
Total	567,992	119			

ANOVA

Peringkat atr7/keawetan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,333	3	7,111	1,674	,176
Within Groups	492,633	116	4,247		
Total	513,967	119			

ANOVA

Peringkat atr8/kekuatan mesin

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,525	3	13,508	2,680	,050
Within Groups	584,675	116	5,040		
Total	625,200	119			

ANOVA

Peringkat atr9/jumlah dealer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,051	3	5,350	1,596	,194
Within Groups	388,749	116	3,351		
Total	404,800	119			

LAMPIRAN 12 . *FACTOR ANALYSIS*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,589
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	136,388
	df	21
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Tingkat kepentingan atr1/daya tampung	1,000	,536
Tingkat kepentingan atr2/harga	1,000	,373
Tk.kpn 3/Kehematan BBM	1,000	,372
Tk.kepentingan 5/layanan purna jual	1,000	,453
Tk.kepentingan 6/warna	1,000	,235
Tk.kepentingan 7/keawetan mesin	1,000	,753
Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin	1,000	,816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

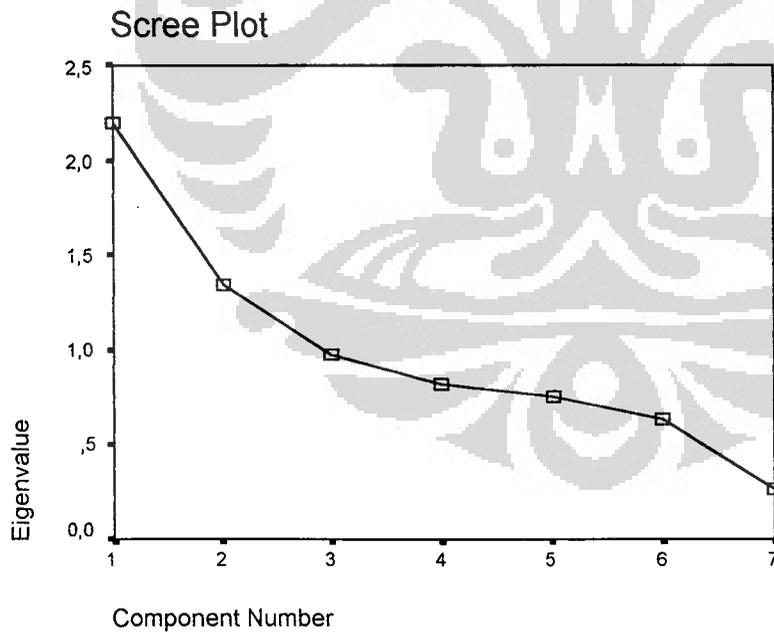
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,197	31,387	31,387	2,197	31,387	31,387	1,961	28,018	28,018
2	1,341	19,161	50,548	1,341	19,161	50,548	1,577	22,530	50,548
3	,979	13,981	64,529						
4	,816	11,661	76,190						
5	,758	10,823	87,012						
6	,639	9,124	96,136						
7	,270	3,864	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anti-image Matrices

		Tingkat kepentingan atr1/daya tampung	Tingkat kepentingan atr2/harga	Tk.kpn 3/Kehematan BBM	Tk.kepentingan 5/layanan purna jual	Tk.kepentingan 6/warna	Tk.kepentingan 7/keawetan mesin	Tk.kepentingan 8/Kekuatan mesin
Anti-image Covariance	Tingkat kepentingan atr1/daya tampung	,823	-,146	-9,829E-02	-,143	-,207	8,405E-02	-8,429E-02
	Tingkat kepentingan atr2/harga	-,146	,885	-8,843E-02	-9,830E-02	-5,172E-02	-,104	4,161E-02
	Tk.kpn 3/Kehematan BBM	-9,829E-02	-8,843E-02	,809	-,101	8,770E-03	2,492E-02	-,176
	Tk.kepentingan 5/layanan purna jual	-,143	-9,830E-02	-,101	,922	3,178E-02	-2,877E-02	8,939E-02
	Tk.kepentingan 6/warna	-,207	-5,172E-02	8,770E-03	3,178E-02	,893	-7,658E-02	-7,777E-03
	Tk.kepentingan 7/keawetan mesin	8,405E-02	-,104	2,492E-02	-2,877E-02	-7,658E-02	,491	-,315
	Tk.kepentingan 8/Kekuatan mesin	-8,429E-02	4,161E-02	-,176	8,939E-02	-7,777E-03	-,315	,453
	Anti-image Correlation	Tingkat kepentingan atr1/daya tampung	,594 ^a	-,171	-,120	-,164	-,241	,132
	Tingkat kepentingan atr2/harga	-,171	,689 ^a	-,105	-,109	-5,819E-02	-,157	6,575E-02
	Tk.kpn 3/Kehematan BBM	-,120	-,105	,709 ^a	-,117	1,032E-02	3,953E-02	-,291
	Tk.kepentingan 5/layanan purna jual	-,164	-,109	-,117	,520 ^b	3,502E-02	-4,276E-02	,138
	Tk.kepentingan 6/warna	-,241	-5,819E-02	1,032E-02	3,502E-02	,688 ^a	-,116	-1,223E-02
	Tk.kepentingan 7/keawetan mesin	,132	-,157	3,953E-02	-4,276E-02	-,116	,551 ^a	-,668
	Tk.kepentingan 8/Kekuatan mesin	-,138	6,575E-02	-,291	,138	-1,223E-02	-,668	,550 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)



Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Tingkat kepentingan atr1/daya tampung	,468	,564
Tingkat kepentingan atr2/harga	,459	,403
Tk.kpn 3/Kehematan BBM	,605	7,833E-02
Tk.kepentingan 5/layanan purna jual	,138	,659
Tk.kepentingan 6/warna	,444	,196
Tk.kepentingan 7/keawetan mesin	,748	-,440
Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin	,792	-,436

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Tingkat kepentingan atr1/daya tampung	,102	,725
Tingkat kepentingan atr2/harga	,179	,584
Tk.kpn 3/Kehematan BBM	,474	,384
Tk.kepentingan 5/layanan purna jual	-,229	,633
Tk.kepentingan 6/warna	,275	,400
Tk.kepentingan 7/keawetan mesin	,867	1,840E-02
Tk.kepentingan8/Kekuatan mesin	,902	4,478E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.