

## BAB 4

### ANALISIS PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil *In Depth Interview*

*In depth interview* yang dilakukan melibatkan 5 responden pemakai *Sedan Mini Compact Hatchback* yang berdomisili di Jabodetabek. Berikut ini adalah hasil yang didapatkan dari *in depth interview*, atribut-atribut yang dimiliki oleh *Sedan Mini Compact Hatchback* adalah:

- Harga
- Hemat BBM
- Bentuk atau model
- Keleegaan interior
- Peralatan keselamatan
- Keawetan Mesin
- Layanan purna jual
- Ketersediaan spareparts
- Resale value atau harga jual kembali

Kelima responden tersebut dipilih berdasarkan kepada pengetahuan yang mereka miliki atas *Sedan Mini Compact Hatchback* tersebut. Responden tersebut memiliki masing-masing merek *Sedan Mini Compact Hatchback* rata-rata diatas 2 tahun, dengan umur 30 hingga 35 tahun. Wawancara dilakukan dengan melakukan pertanyaan terbuka “atribut apa yang seharusnya dimiliki oleh *Sedan Mini Compact Hatchback*”, kemudian atribut yang paling banyak disebutkan digunakan sebagai dasar penentuan atribut yang mewakili *Sedan Mini Compact Hatchback* tersebut.

#### 4.2. Profil Demografi Responden

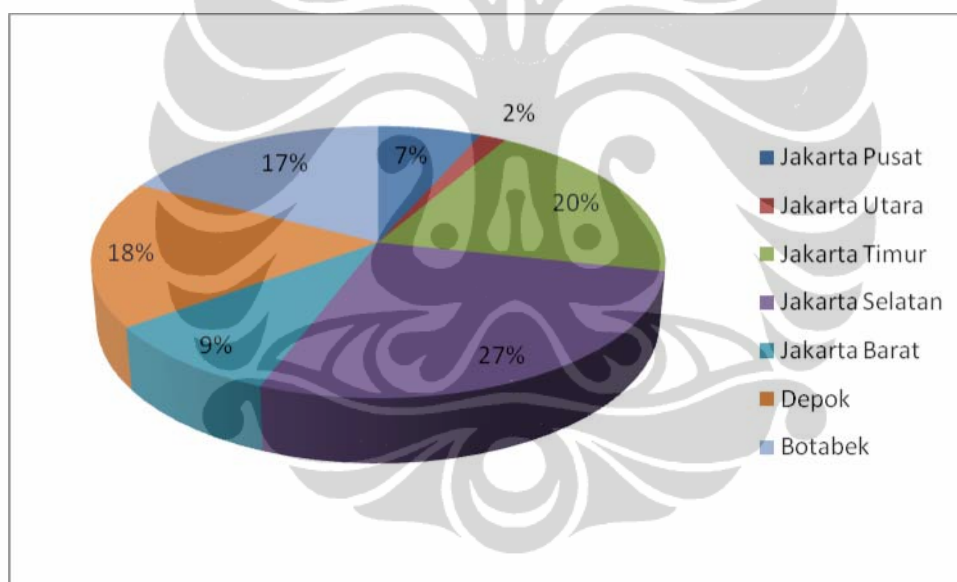
Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 orang. Responden yang dipilih adalah pemakai *Sedan Mini Compact Hatchback* merek Suzuki Swift 2.0 (33,3%), Honda Jazz (33,3%) dan Toyota Yaris (33,3%) yang berusia antara 17 tahun sampai 65 tahun dan bertempat tinggal di Jakarta, Bogor,

Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Setiap responden memiliki latar belakang demografi yang berbeda-beda. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan menurut daerah tempat tinggal, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir yang ditamatkan, pekerjaan, pengeluaran rata-rata per-bulan, lokasi tempat tinggal responden dan usia responden.

#### 4.2.1. Wilayah Tempat Tinggal Responden

Wilayah tempat tinggal responden dikelompokkan menjadi 7, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Depok, dan Botabek (Bogor, Tangerang, dan Bekasi).

**Gambar 4.1 Grafik Wilayah Tempat Tinggal Responden**



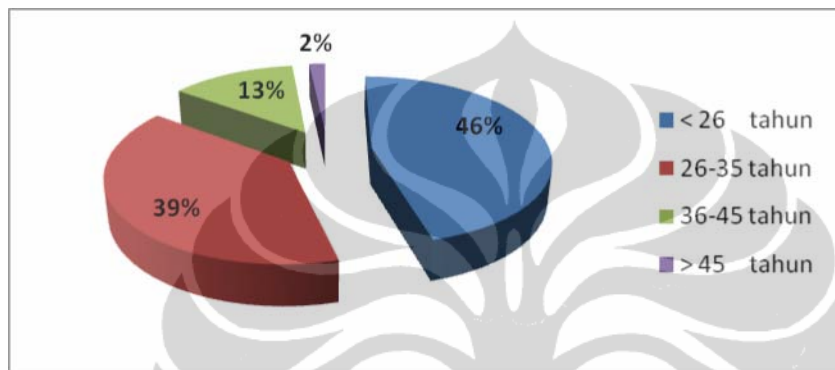
Sumber: Diolah dari data penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, secara prosentase wilayah tempat tinggal responden yang didapat terbanyak berada diwilayah Jakarta Selatan (27,5%), Jakarta Timur (20,0%), Depok (17,5%), Botabek (17,5%), Jakarta Barat (9,2%), Jakarta Pusat (6,7%), Jakarta Utara (1,7%).

#### 4.2.2. Usia Responden

Responden dikelompokkan menjadi 5 kelompok usia, yaitu dengan prosentase terbesar terdapat pada kelompok usia dibawah 26 tahun sejumlah (45,8%), diikuti usia 26 – 35 tahun (39,2%), diikuti dengan kelompok usia 36 – 45 tahun (13,3%), terakhir diikuti dengan kelompok usia 45 tahun (1,7%).

**Gambar 4.2. Grafik Usia Responden**

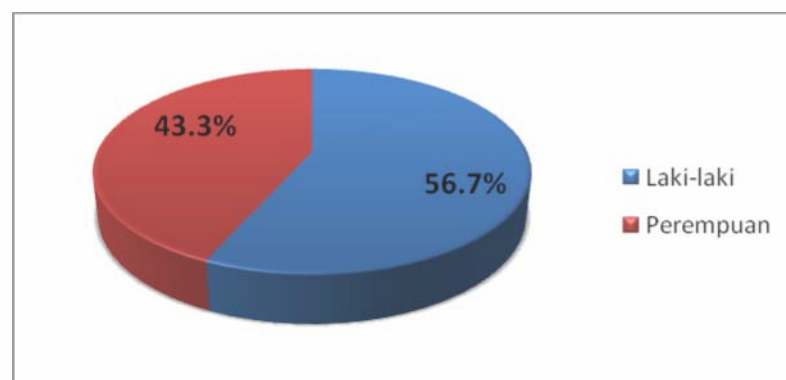


Sumber: diolah dari penelitian

#### 4.2.3. Jenis Kelamin Responden

Sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (56,7%) dan perempuan (43,3%).

**Gambar 4.3. Grafik Jenis Kelamin Responden**

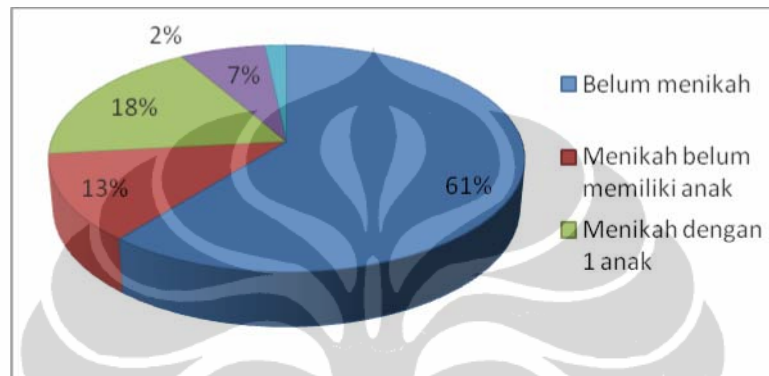


Sumber: diolah dari penelitian

#### 4.2.4. Status Pernikahan Responden

Dari 120 responden, sebanyak (60,8%) belum menikah, diikuti responden yang menikah dengan 1 anak sebanyak (12,5%), menikah belum memiliki anak (12,5%), menikah dengan 2 anak sebanyak (6,7%), menikah dengan 3 anak atau lebih sebanyak (1,7%).

**Gambar 4.4. Grafik Status Pernikahan Responden**

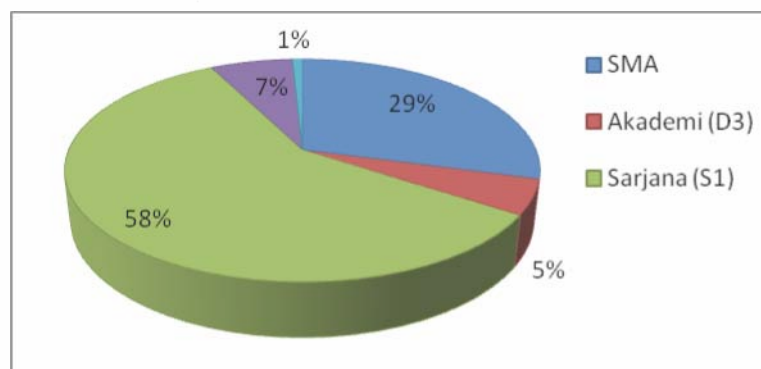


Sumber: diolah dari penelitian

#### 4.2.5. Pendidikan Terakhir Responden

Dari 120 responden, terlihat bahwa sebagian besar responden menamatkan pendidikan di jenjang Universitas (S1) sebanyak (58,3%), diikuti dengan SMA sebanyak (29,2%). Sebanyak (6,7%) menamatkan pendidikan di jenjang Pasca sarjana (S2) dan yang paling sedikit adalah responden yang manamatkan pendidikan di jenjang Akademi (D3) sebanyak (5,0%).

**Gambar 4.5. Gambar Grafik Pendidikan Terakhir Responden**



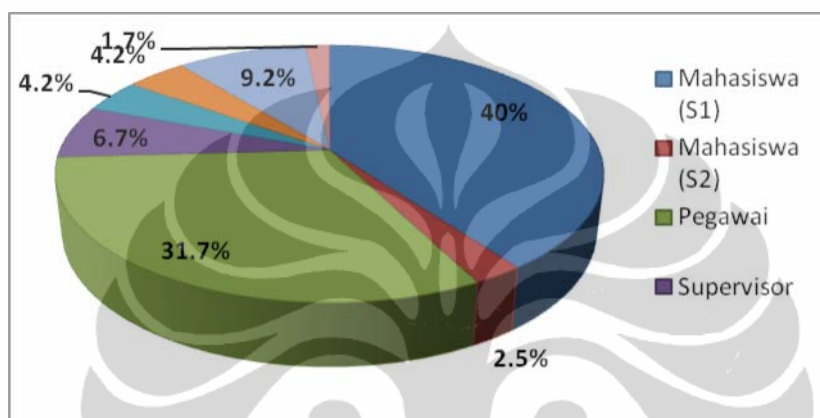
Sumber: diolah dari penelitian



#### 4.2.6. Pekerjaan Responden

Sebagian besar responden saat ini masih berstatus Mahasiswa (S1) sebanyak (40%), diikuti oleh staff/pegawai sebanyak 31,7%, diikuti wiraswasta sebanyak 9,2%, Supervisor sebanyak 6,7%, Manajer 4,2%, Professional 4,2%, mahasiswa S2 sebanyak 2,5%, lainnya sebanyak 1,7% .

**Gambar 4.6. Grafik Pekerjaan Responden**

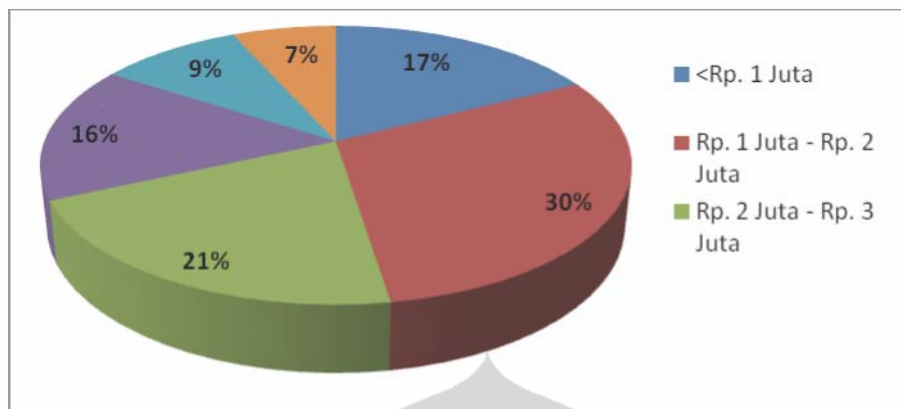


Sumber: diolah dari penelitian

#### 4.2.7. Pengeluaran Rata-rata per Bulan Responden

Pengeluaran rata-rata per bulan responden cukup bervariasi, dengan jumlah terbanyak adalah responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan Rp 1.000.001 - 2.000.000 sebanyak 30.0%, diikuti dengan responden berpengeluaran rata-rata per bulan Rp 2.000.001 - 3.000.000 sebanyak 20.8% dan Rp 3.000.001 – 4.000.000 masing-masing sebanyak 15,8%. Responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 17,5%, Pengeluaran rata-rata perbulan Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000 sebanyak 9,2%, Pengeluaran diatas Rp. 6.000.000 sebanyak 6,7%.

**Gambar 4.7. Grafik Pengeluaran Responden**

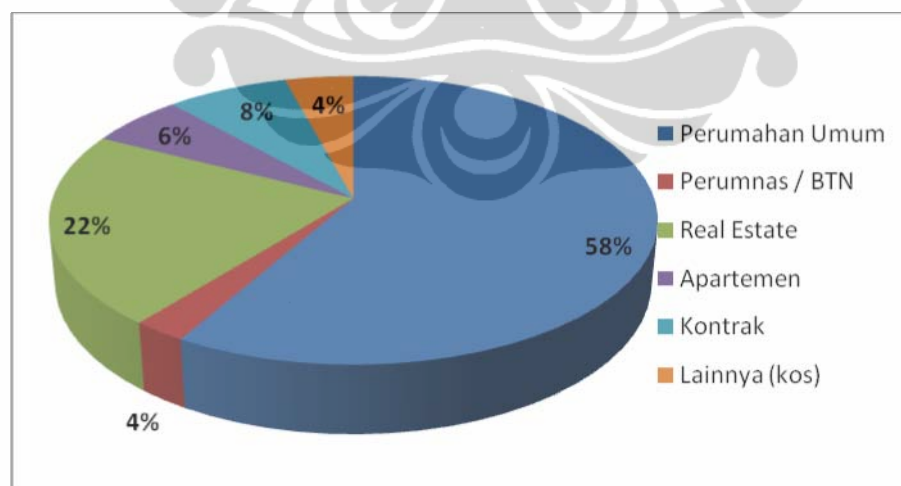


Sumber: diolah dari penelitian

#### 4.2.8. Lokasi Tempat Tinggal Responden

Lokasi tempat tinggal responden yang terbanyak adalah Perumahan Umum sebanyak 58,3%, diikuti dengan yang bertempat tinggal di real estate sebanyak 21,7%. Responden yang bertempat tinggal di rumah kontrakan sebanyak 7,5%, bertempat tinggal di Apartemen sebanyak 5,8%. Lainnya (Kos) sebanyak 4,2%, dan yang bertempat tinggal di Perumnas/BTN 2,5%.

**Gambar 4.8. Grafik Tempat Tinggal Responden**



Sumber: diolah dari penelitian

#### 4.2.9. Rangkuman Profil Responden Secara Umum dan Terbanyak

Tabel 4.1.

##### Profil Responden Secara Umum dan Terbanyak

No.	Profil responden	Persentase
1	Wilayah	Jakarta Selatan (27,5%)
2	Tempat Tinggal	Perumahan umum (58,3%)
3	Jenis kelamin	Laki-laki (56,7%)
4	Usia	< 26 tahun (45,8%)
5	Status pernikahan	Belum menikah (60,8%)
6	Pendidikan terakhir	Sarjana S1 (58,3%)
7	Pekerjaan	Mahasiswa S1 (40%)
8	Pengeluaran rata-rata per bulan	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 (30%)

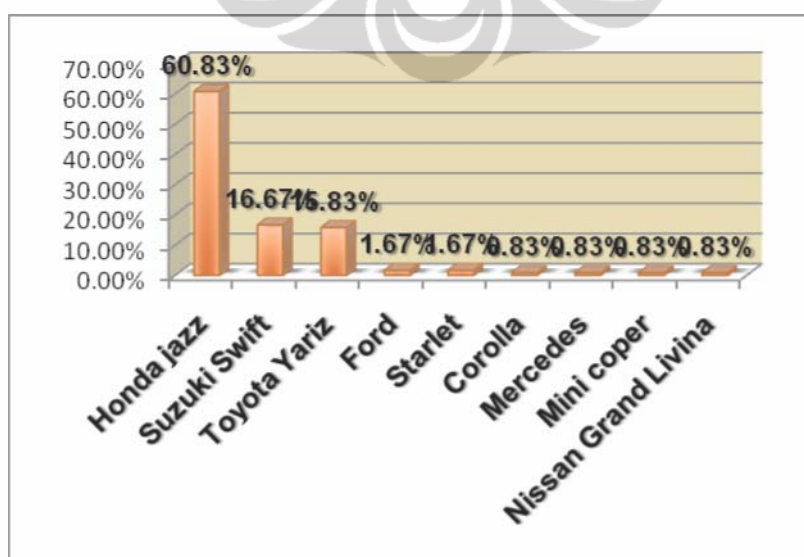
Sumber: diolah dari penelitian

#### 4.3. Brand Awareness – Sedan Mini Compact Hatchback

##### 4.3.1. Top Of Mind Awareness

*Top of mind awareness* terhadap merek-merek Sedan Mini Compact Hatchback adalah persentase responden dalam menyebutkan nama merek Sedan Mini Compact Hatchback yang pertama kali terlintas dibenak konsumen.

Gambar 4.9. Grafik Top Of Mind Awareness



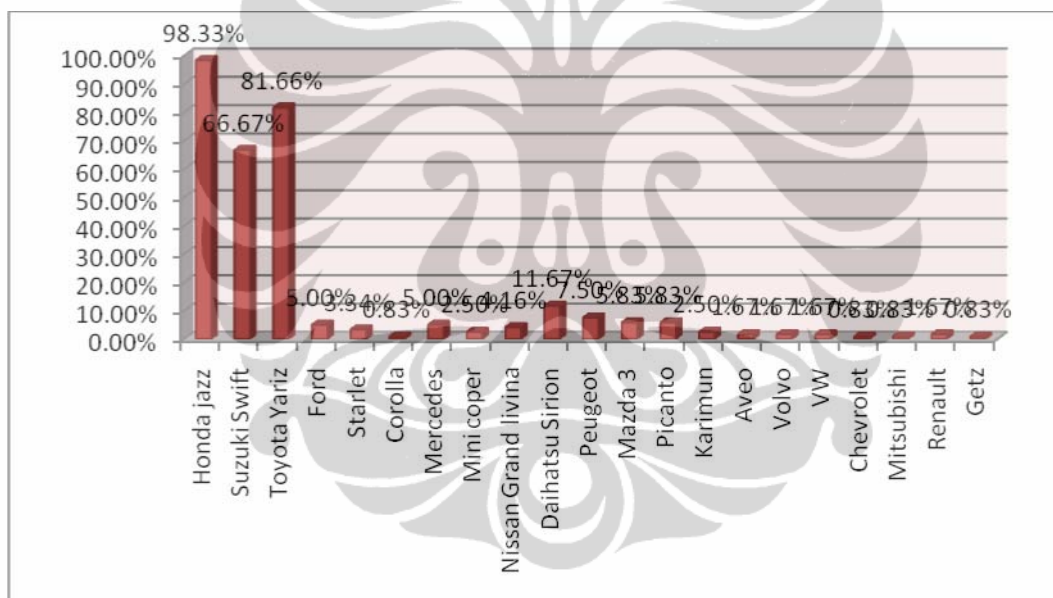
Sumber: diolah dari penelitian

Untuk *top of mind awareness* terhadap merek *Sedan Mini Compact Hatchback*, Honda Jazz menempati posisi *top of mind awareness* yang paling tinggi sebanyak 60,83%, diikuti dengan Suzuki Swift sebanyak 16,67%, Toyota Yaris sebanyak 15,83%, Ford Focus dan Stralet masing 1,67%. Dan yang terkecil Corrola, Mercedes Mini Cooper dan Nissan Masing 0,83 %.

#### 4.3.2. Unaided Awarness

*Unaided awareness* adalah persentase total responden yang menyebutkan merek *Sedan Mini Compact Hatchback* selain merek yang pertama kali disebutkan.

**Gambar 4.10 Grafik Unaided Awarness**



Sumber: diolah dari data penelitian

Untuk *unaided awareness* Honda Jazz menduduki posisi tertinggi sebesar 98.33%, diikuti oleh Toyota Yaris sebesar 81.66%, Suzuki Swift 66,67%, Daihatsu Sirion dengan 11,67%, Peugeot 7,50 %, Mazda 3 sebesar 5,83 %. Sedangkan untuk merek *Sedan Mini Compact Hatchback* lainnya hanya mendapat persentase di bawah 10%. Dalam menyebutkan merek pada *unaided awareness* terdapat beberapa merek mobil yang tidak termasuk kategori *Sedan Mini Compact Hatchback*, seperti Nissan Grand Livina, Renault, Volvo, Mitsubishi. Ini menandakan bahwa pengertian dari *Sedan Mini Compact Hatchback* yang

dimaksud oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan Gaikindo sepertinya masih kurang dapat dipahami.

#### 4.3.3. Aided Awareness

*Aided awareness* adalah pengingatan kembali akan suatu merek *Sedan Mini Compact Hatchback* dengan memberikan bantuan. Dari hasil uji tes *aided awareness*, 100% dari total responden memiliki tingkat *awareness* yang sangat tinggi terhadap ketiga merek *Sedan Mini Compact Hatchback*. *Aided awareness* Suzuki Swift sebesar 100%, Honda Jazz sebesar 100%, dan Toyota Yaris dengan 100%.

#### 4.3.4. Kepemilikan kendaraan Mempengaruhi Top of Mind Awareness

Dari tabel di bawah dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki Suzuki Swift memilih Honda Jazz sebagai TOM *awareness*, sedangkan sebagian besar responden yang memiliki Honda Jazz memilih Honda Jazz juga, dan responden Toyota Yaris juga memilih Toyota Yaris sebagai TOM *awareness*.

**Tabel.4.2.**

**Tabulasi Silang Top Of Mind dan Kepemilikan Kendaraan**

**Top Of Mind \* Kepemilikan Crosstabulation**

Count		Kepemilikan			Total
		Swift	Jazz	Yaris	
Top Of Mind	Honda Jazz	20	37	16	73
	Suzuki Swift	18	1	1	20
	Toyota Yaris	1	0	18	19
	Ford	0	1	1	2
	Starlet	0	0	2	2
	Corolla	0	0	1	1
	Mercedes	0	1	0	1
	Mini Cooper	1	0	0	1
	Nissan	0	0	1	1
	Total	40	40	40	120

**Sumber:** diolah dari data penelitian

Dari hasil uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 5 terlihat bahwa besar nilai Asymp. Sig adalah 0,000. Karena nilai probabilitas tersebut

lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti antara kedua variabel, yaitu variabel baris (Kepemilikan Kendaraan) dan variabel kolom (TOM *awareness*) memiliki hubungan atau korelasi.

Sehingga dapat diketahui bahwa Honda Jazz merupakan pesaing utama Suzuki Swift diikuti dengan Toyota Yaris.

#### **4.3.5. Implikasi Bagi Manajemen – *Brand Awareness***

*Awareness* terhadap merek kendaraan kategori *Sedan Mini Compact Hatchback* cukup beragam diketahui dari hasil *survey* yang dilakukan, Honda Jazz menempati posisi *top of mind awareness* yang paling tinggi, diikuti dengan Suzuki Swift, dan Toyota Yaris. Ini menunjukkan bahwa ketiga merek *Sedan Mini Compact Hatchback* memiliki *brand recall* yang cukup bagus. Komunikasi ketiga merek *Sedan Mini Compact Hatchback* tersebut yang dilakukan oleh *brand management* masing-masing dalam membangun *brand awareness* dan menanamkan *image* di benak konsumen bahwa ketiga merek tersebut termasuk dalam kategori *Sedan Mini Compact Hatchback* sudah cukup efektif, terutama bagi Honda Jazz yang telah menempati posisi pertama pada *top of mind awareness*.

Dalam pengujian *unaided awareness*, terdapat merek-merek yang bukan termasuk kategori *Sedan Mini Compact Hatchback* versi Gaikindo dan ATPM di Indonesia namun disebutkan oleh para responden sebagai *Sedan Mini Compact Hatchback*. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *Sedan Mini Compact Hatchback* di Indonesia belum tersosialisasikan dengan baik oleh para ATPM, sehingga menimbulkan persepsi yang salah atas kategori *Sedan Mini Compact Hatchback* tersebut.

### **4.4. Analisis Perilaku Konsumen**

#### **4.4.1. Sumber Informasi Mengenai *Sedan Mini Compact Hatchback***

ATPM *Sedan Mini Compact Hatchback* melakukan berbagai cara untuk mempromosikan atau memperkenalkan *Sedan Mini Compact Hatchback* kepada target konsumen. Pembahasan mengenai sumber informasi *Sedan Mini Compact*

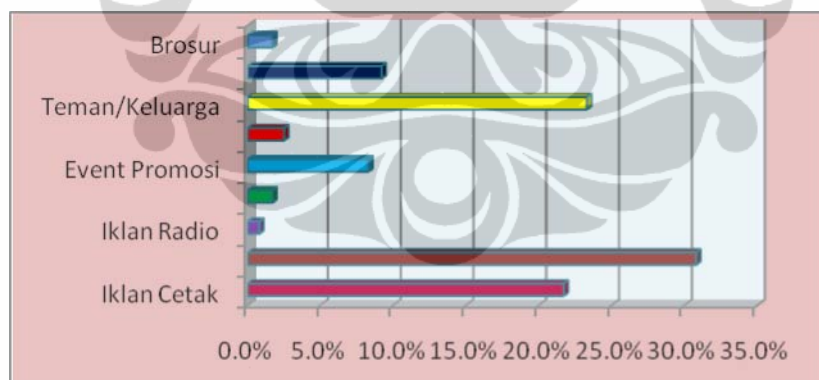
*Hatchback* terbagi dua yaitu, sumber informasi yang pertama kali dan yang lebih rinci dalam pencarian informasi mengenai *Sedan Mini Compact Hatchback* yang dilakukan oleh para responden.

#### 4.4.1.1. Sumber informasi untuk pertamakali

Dari 120 responden, sebagian besar responden mendapatkan informasi mengenai *Sedan Mini Compact Hatchback* untuk pertama kali dari iklan TV yaitu sebanyak 30,8%, diikuti oleh teman atau keluarga sebanyak 23,3%. Sebanyak 21,7% menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi *Sedan Mini Compact Hatchback* untuk pertama kali dari iklan cetak, dari situs internet sebanyak 9,2%, *event* promosi sebanyak 8,3%, dari *dealer* sebanyak 2,5%, dari brosur maupun *billboard* masing-masing sebanyak 1,7%, dan yang terkecil yaitu dari iklan radio hanya 0,8%.

Pada gambar berikut ini ditampilkan distribusi frekuensi sumber informasi mengenai *Sedan Mini Compact Hatchback* yang pertama kali bagi responden:

**Gambar 4.11. Grafik Sumber Informasi Untuk Pertamakali**



Sumber: diolah dari data penelitian.

#### 4.4.1.2. Sumber informasi lebih rinci

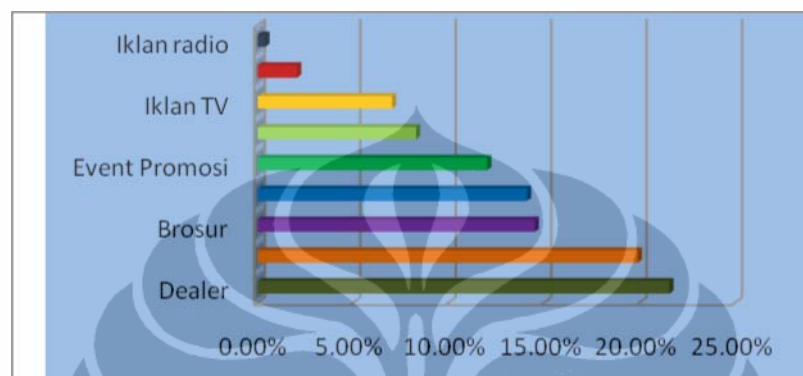
Dalam pencarian informasi yang lebih rinci mengenai *Sedan Mini Compact Hatchback*, *Dealer* menjadi sumber informasi yang terbanyak dipilih yaitu sebanyak 21,58%, diikuti oleh situs internet sebanyak 19,92%, brosur sebanyak 14,52%, teman atau keluarga 14,11%, *event* promosi sebanyak 12,03%,



serta iklan cetak 8,30%, iklan TV 7,05%, *billboard* 2,07% yang paling sedikit adalah iklan radio sebanyak 0,41%.

Pada gambar berikut ini ditampilkan distribusi frekuensi sumber informasi yang lebih rinci mengenai *Sedan Mini Compact Hatchback* yang pertama kali bagi responden:

**Gambar 4.12. Grafik Sumber Informasi Yang Lebih Rinci**



Sumber: diolah dari data penelitian

#### 4.4.1.3. Implikasi Bagi Manajemen – Sumber Informasi

Hasil survey memperlihatkan sumber informasi yang dicari oleh responden untuk mengetahui *Sedan Mini compact Hatchback* menunjukkan bahwa iklan TV mempunyai peranan penting dalam mengkomunikasikan *Sedan Mini compact Hatchback* kepada target konsumen dan membangun awareness target konsumen akan kehadiran kembali *Sedan Mini compact Hatchback* di Indonesia.

Untuk sumber informasi yang lebih rinci, hasil survey menunjukkan responden mencari informasi tersebut kepada dealer. Maka dari itu tenaga penjual yang berada di dealer harus memiliki pengetahuan tentang produk yang memadai sehingga mampu memberikan penjelasan secara rinci kepada calon konsumen mengenai *Sedan Mini compact Hatchback*. Selain itu, pengembangan situs internet juga merupakan media yang potensial untuk mengkomunikasikan *Sedan Mini compact Hatchback* kepada target konsumen mengingat internet sekarang ini sebagai salah satu cara mencari informasi tercepat, baik untuk membangun awareness target konsumen akan kehadiran *Sedan Mini compact Hatchback*, sekaligus juga tempat dimana responden dapat mencari informasi mengenai *Sedan Mini compact Hatchback* secara lebih rinci.



#### 4.4.2. Perbandingan dengan merek lain

Dari 120 responden, sebanyak 77,5% melakukan perbandingan (komparatif) dengan mobil merek lain sebelum membeli *Sport Utility Vehicle* (SUV) yang digunakannya saat ini, dan 22,5% tidak melakukan perbandingan.

Pada gambar berikut ini ditampilkan distribusi frekuensi mengenai perbandingan dengan merek lain:

**Gambar 4.13. Grafik Perbandingan Dengan Merek Lain**



Sumber: diolah dari data penelitian

#### 4.4.3. Hubungan Kepemilikan Dengan Perbandingan

Hasil survey memperlihatkan kepemilikan kendaraan mempengaruhi merek mobil lain yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan kendaraan yang dimiliki saat ini. Ini terlihat dari hasil uji *cross tabulation* yang akan diuraikan dibawah ini:

**Tabel 4.3.**  
**Tabulasi Silang Merek Mobil Komparatif dan Kepemilikan Kendaraan**

**Perbandingan \* Kepemilikan Crosstabulation**

Count		Kepemilikan			Total
		Swift	Jazz	Yaris	
Perbandingan	Honda Jazz	13	11	4	28
	Toyota Yaris	3	6	7	16
	Suzuki Swift	3	0	8	11
	Nissan Livina	1	1	3	5
	Kia Picanto	0	1	3	4
	Toyota Vios	2	0	2	4
	Aveo	0	0	3	3
	Aerio	0	1	1	2
	Cross Over	0	0	2	2
	Lainnya	8	8	2	18
	Total		30	28	35

Sumber: diolah dari data penelitian

Responden yang melakukan perbandingan dengan kendaraan merek lain sebelum membeli kendaraan yang dimiliki saat ini, dapat diketahui bahwa bagi responden yang memiliki kendaraan Suzuki Swift sebagian besar membandingkan dengan Honda Jazz, Meskipun terlihat bagi yang memiliki Honda Jazz tidak melakukan perbandingan, Dan bagi yang memiliki Toyota Yaris sebagian besar membandingkan dengan Suzuki Swift.

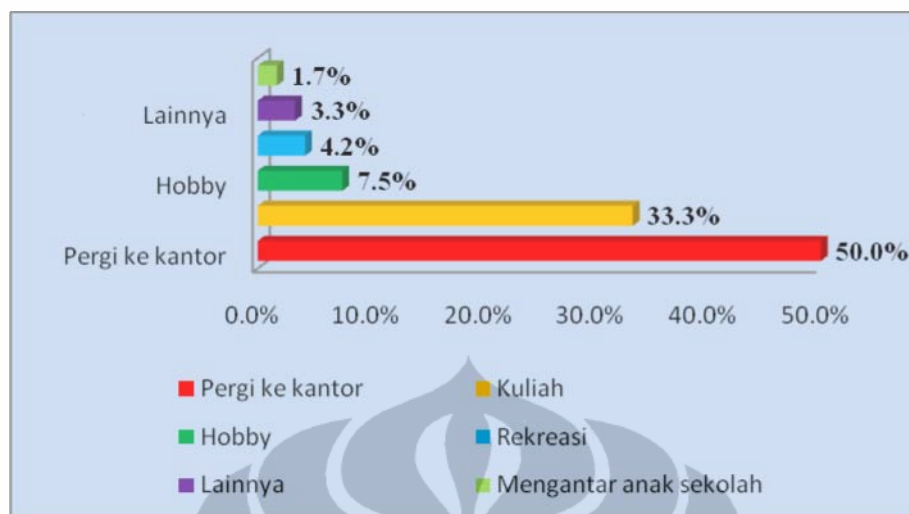
Dari hasil uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 5 terlihat bahwa besar nilai Asymp. Sig adalah 0,000. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti antara kedua variabel, yaitu variabel baris (Merek Mobil Perbandingan) dan variabel kolom (Kepemilikan Kendaraan) memiliki hubungan atau korelasi.

#### 4.4.4. Kegunaan Utama

Kegunaan utama *Sedan Mini Compact Hatchback* menurut hasil *survey* adalah untuk keperluan pergi ke kantor sebanyak 50%, diikuti untuk kuliah sebanyak 33,3%, dan untuk hobby sebanyak 7,5%.

Pada gambar berikut ini ditampilkan mengenai kegunaan Sedan Mini Compact Hatchback:

**Gambar 4.14. Kegunaan Utama Sedan Mini Compact Hatchback**



Sumber: diolah dari data penelitian

#### 4.4.5. Implikasi Bagi Manajemen – Penggunaan Sedan Mini Compact Hatchback

Dari hasil dari penelitian mengenai kegunaan *Sedan Mini Compact Hatchback* diketahui kegunaan utama sedan tipe ini adalah untuk kepentingan sehari-hari di dalam kota, seperti pergi ke kantor atau kuliah dan juga beberapa responden menggunakan *Sedan Mini Compact Hatchback* untuk hobby. Maka dari itu sesuai dengan jawaban sebagian besar responden. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian antara *positioning* yang ditawarkan ATPM atau produsen *Sedan Mini Compact Hatchback* bagi target konsumennya.

#### 4.4.6. Analisis Pengaruh Latar Belakang Konsumen

Pada bagian ini menjelaskan mengenai analisis *cross tabulation* atau tabulasi silang antara 2 variabel. Analisis *cross tabulation* atau tabulasi silang antara 2 variabel ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan antara dua variabel tersebut. Dua variabel yang dipilih sebagai obyek dalam pengujian *cross tabulation* atau tabulasi silang ini adalah 2 variabel yang berskala nominal – nominal (kategorikal), yaitu variabel baris adalah demografi responden dan variabel kolom adalah TOM *awareness* merek merek *Sedan Mini compact Hatchback*. Kemudian juga dilakukan pengujian *cross tabulation* atau tabulasi

silang antara demografi responden (variabel baris) dan sumber informasi yang pertama kali mengenai *Sedan Mini compact Hatchback* (variabel kolom), serta *cross tabulation* atau tabulasi silang antara demografi responden (variabel baris) dan kegunaan *Sedan Mini compact Hatchback*. Dari berbagai pengujian *cross tabulation* atau tabulasi silang tersebut, akan diuraikan hasil pengujiannya seperti dibawah ini :

#### 4.4.6.1.Usia berpengaruh terhadap penggunaan Sedan Mini Compact Hatchback

Diketahui bahwa sebagian besar responden (38 responden) yang berumur di bawah 26 tahun menggunakan kendaraan *Sedan Mini Compact Hatchback* untuk pergi ke kuliah, antara umur 26-35 tahun menggunakan *Sedan Mini Compact Hatchback* untuk pergi ke kantor (38 responden). Serta Bagi responden yang berumur 36-45 tahun dan yang berumur 56-65 tahun sebagian besar menggunakan kendaraannya untuk pergi ke kantor.

**Tabel 4.4.**

**Tabulasi Silang Usia dan Penggunaan Sedan Mini Compact Hatchback**

Crosstab

Count		Kegunaan Utama						Total
		Pergi Ke Kantor	Mengantar Anak Sekolah	Kuliah	Rekreasi	Hobby	Lainnya	
Usia	< 26 Tahun	6	1	38	3	4	3	55
	26 - 35 Tahun	38	1	2	2	4	0	47
	36 - 45 Tahun	14	0	0	0	1	1	16
	> 45 Tahun	2	0	0	0	0	0	2
Total		60	2	40	5	9	4	120

Sumber: diolah dari data penelitian

Dari hasil output uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 5 terlihat bahwa besar nilai *Asymp.Sig* adalah 0,000. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti antara kedua variabel, yaitu variabel baris (usia) dan variabel kolom (kegunaan Sedan Mini Compact Hatchback) memiliki hubungan atau korelasi.

#### 4.4.6.2. Status pernikahan berpengaruh dengan penggunaan Sedan Mini Compact Hatchback

Diketahui bahwa sebagian besar responden yang belum menikah menggunakan *Sedan Mini Compact Hatchback* untuk pergi kuliah (40 responden) dan pergi ke kantor (18 responden), serta untuk hobby (7 responden). Bagi responden yang sudah menikah, sebagian besar menggunakan kendaraan SUV-nya untuk pergi ke kantor.

**Tabel 4.5.**

#### Tabulasi Silang Status Pernikahan dan Penggunaan Sedan Mini Compact Hatchback

Crosstab

Count		Kegunaan Utama						Total
		Pergi Ke Kantor	Mengantar Anak Sekolah	Kuliah	Rekreasi	Hobby	Lainnya	
Status Pernikahan	Belum Menikah	18	1	40	4	7	3	73
	Menikah Belum Memiliki Anak	13	0	0	0	1	1	15
	Menikah Dengan 1 Anak	19	1	0	1	1	0	22
	Menikah Dengan 2 Anak	8	0	0	0	0	0	8
	Menikah Dengan 3 Anak	2	0	0	0	0	0	2
Total		60	2	40	5	9	4	120

Sumber: data diolah dari penelitian

Dari hasil output uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 5 terlihat bahwa besar nilai *Asymp.Sig* adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti antara kedua variabel, yaitu variabel baris (status pernikahan) dan variabel kolom (kegunaan SUV) memiliki hubungan atau korelasi.

#### 4.4.6.3. Pekerjaan Responden berpengaruh terhadap penggunaan Sedan Mini Compact Hatchback

Diketahui bahwa sebagian besar responden yang pekerjaannya sebagai mahasiswa S1 (37 responden) dan yang pekerjaannya sebagai mahasiswa S2 (1 responden) menggunakan *Sedan Mini Compact Hatchback* untuk pergi kuliah. Bagi responden yang bekerja sebagai pegawai, sebagian besar menggunakan kendaraan *Sedan Mini Compact Hatchback* untuk pergi ke kantor (35 responden), rekreasi (2 responden), dan lainnya (1 responden). Dan bagi responden yang bekerja sebagai supervisor, manajer dan profesional sebagian besar kendaraan

*Sedan Mini Compact Hatchback* digunakan untuk pergi ke kantor, dan mengantar anak sekolah. Sedangkan bagi yang berwiraswasta, kendaraan *Sedan Mini Compact Hatchback* digunakan untuk pergi ke kantor (5 responden), kuliah (2 responden), hobby (3 responden) dan lainnya (1 responden).

**Tabel 4.6.**

**Tabulasi Silang Status Pernikahan dan Penggunaan Sedan Mini Compact Hatchback**

Crosstab

Count		Kegunaan Utama						Total
		Pergi Ke Kantor	Mengantar Anak Sekolah	Kuliah	Rekreasi	Hobby	Lainnya	
Pekerjaan	Mahasiswa S1	1	1	37	3	4	2	48
	Mahasiswa S2	1	0	1	0	1	0	3
	Pegawai	35	0	0	2	0	1	38
	Supervisor	8	0	0	0	0	0	8
	Manajer	4	1	0	0	0	0	5
	Professional	5	0	0	0	0	0	5
	Wiraswasta	5	0	2	0	3	1	11
	Lainnya	1	0	0	0	1	0	2
Total		60	2	40	5	9	4	120

Sumber: data diolah dari penelitian

Dari hasil output uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 5 terlihat bahwa besar nilai *Asymp.Sig* adalah 0,000. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti antara kedua variabel, yaitu variabel baris (pekerjaan responden) dan variabel kolom (kegunaan Sedan Mini Compact Hatchback) memiliki hubungan atau korelasi.

**4.4.6.4. Tabulasi silang usia responden terhadap kepemilikan kendaraan**

Diketahui bahwa sebagian besar responden dengan usia dibawah 26 tahun memilih Toyota Yaris sebagai kendaraan pribadinya (27 responden) diikuti dengan Suzuki Swift (18 responden) dan Honda Jazz (10 responden). Untuk usia 26 tahun – 35 tahun Sedan Mini Compact Hatchback yang dikendarai adalah Honda Jazz (25 responden) diikuti Suzuki Swift (16 responden) dan Toyota yaris berada diurutan terakhir (6 responden). Pada usia 35 tahun – 45 tahun Suzuki Swift dan Toyota Yaris Masing – masing memiliki (6 responden) sedangkan Honda Jazz diurutan terakhir (4 responden). Terakhir untuk usia diatas 45 tahun

Honda Jazz dan Toyota Yaris masing-masing memiliki (1 responden) sedangkan Suzuki Swift tidak memiliki responden.

**Tabel 4.7.**

**Tabulasi Silang Usia dan Kepemilikan Sedan Mini Compact Hatchback**

Crosstab

Count		Kepemilikan			Total
		Swift	Jazz	Yaris	
Usia	< 26 Tahun	18	10	27	55
	26 - 35 Tahun	16	25	6	47
	36 - 45 Tahun	6	4	6	16
	> 45 Tahun	0	1	1	2
Total		40	40	40	120

Sumber: data diolah dari penelitian

Dari hasil output uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 5 terlihat bahwa besar nilai *Asymp.Sig* adalah 0,000. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti antara kedua variabel, yaitu variabel baris (usia responden) dan variabel kolom (kepemilikan Sedan Mini Compact Hatchback) memiliki hubungan atau korelasi.

**4.4.6.5. Tabulasi silang status pernikahan terhadap kepemilikan kendaraan**

Diketahui bahwa sebagian besar responden dengan Status belum menikah memilih Toyota Yaris sebagai kendaraan pribadinya (29 responden) diikuti dengan Suzuki Swift (26 responden) dan Honda Jazz (18 responden). Untuk yang menikah Sedan Mini Compact Hatchback yang dikendarai adalah Toyota Yaris (7 responden) diikuti Suzuki Swift (6 responden) dan Honda Jazz berada di urutan terakhir (2 responden). Menikah dengan 1 anak kepemilikan kendaraan di dominasi Honda Jazz (16 respponden), Suzuki Swift (5 responden) dan Toyota Yaris (1 responden). Untuk usia yang menikah dengan 2 anak Honda Jazz dan Suzuki Swift masing-masing memiliki (3 responden) sedangkan Toyota Yaris (2 responden). Terakhir menikah dengan 3 anak Honda Jazz dan Toyota Yaris masing-masing memiliki (1 responden) sedangkan Suzuki Swift tidak memiliki responden.

**Tabel 4.8.**

### Tabulasi Silang Status Pernikahan dan Kepemilikan Sedan Mini Compact Hatchback

Crosstab

Count		Kepemilikan			Total
		Swift	Jazz	Yaris	
Status Pernikahan	Belum Menikah	26	18	29	73
	Menikah Belum Memiliki Anak	6	2	7	15
	Menikah Dengan 1 Anak	5	16	1	22
	Menikah Dengan 2 Anak	3	3	2	8
	Menikah Dengan 3 Anak	0	1	1	2
Total		40	40	40	120

Sumber: diolah dari data penelitian

Dari hasil output uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 5 terlihat bahwa besar nilai *Asymp.Sig* adalah 0,000. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti antara kedua variabel, yaitu variabel baris (status pernikahan responden) dan variabel kolom (kepemilikan Sedan Mini Compact Hatchback) memiliki hubungan atau korelasi.

#### 4.4.6.6. Tabulasi silang pekerjaan responden terhadap kepemilikan kendaraan

Diketahui bahwa sebagian besar responden yang pekerjaannya sebagai mahasiswa S1 memilih mengendarai Toyota Yaris (22 responden) begitu juga yang pekerjaannya sebagai mahasiswa S2 memilih Toyota Yaris (2 responden). Bagi responden yang bekerja sebagai pegawai, sebagian besar menggunakan kendaraan Honda Jazz *Sedan* untuk pergi ke kantor (22 responden). Dan bagi responden yang bekerja sebagai supervisor Honda Jazz dan Toyota Yaris memiliki jumlah responden yang sama masing-masing (3 responden), manajer memilih Toyota Yaris (3 responden), sedangkan profesional sebagian besar memilih Suzuki Swift sebagai kendaraan pribadinya. Bagi yang berwiraswasta, memilih kendaraan *Sedan Mini Compact Hatchback* Suzuki Swift (7 responden).



**Tabel 4.9.**  
**Tabulasi Silang Pekerjaan dan Kepemilikan Sedan Mini Compact Hatchback**

**Crosstab**

Count

		Kepemilikan			Total
		Swift	Jazz	Yaris	
Pekerjaan	Mahasiswa S1	16	10	22	48
	Mahasiswa S2	1	0	2	3
	Pegawai	10	22	6	38
	Supervisor	2	3	3	8
	Manajer	1	1	3	5
	Professional	3	1	1	5
	Wiraswasta	7	1	3	11
	Lainnya	0	2	0	2
	Total	40	40	40	120

Sumber: data diolah dari penelitian

Dari hasil output uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 5 terlihat bahwa besar nilai Asymp.Sig adalah 0,008. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti antara kedua variabel, yaitu variabel baris (pekerjaan responden) dan variabel kolom (kepemilikan Sedan Mini Compact Hatchback) memiliki hubungan atau korelasi.

#### 4.4.6.7. Tabulasi silang kepemilikan kendaraan terhadap penggunaan Sedan Mini Compact Hatchback

Pengujian *cross tabulation* / tabulasi silang tersebut akan diuraikan sebagai berikut : (Output SPSS selengkapnya terdapat dalam lampiran 5).

**Tabel 4.10.**  
**Uji Chi- Square antara Penggunaan dan Kepemilikan Sedan Mini Compact Hatchback**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.817 <sup>a</sup>	10	.058
Likelihood Ratio	20.499	10	.025
Linear-by-Linear Association	.023	1	.879
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

Dari hasil output uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 5 terlihat bahwa besar nilai *Asymp.Sig* adalah 0,058. Karena nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05, maka hal ini berarti antara kedua variabel, yaitu variabel baris (Kegunaan kendaraan) dan variabel kolom (kepemilikan kendaraan) tidak memiliki hubungan / korelasi.

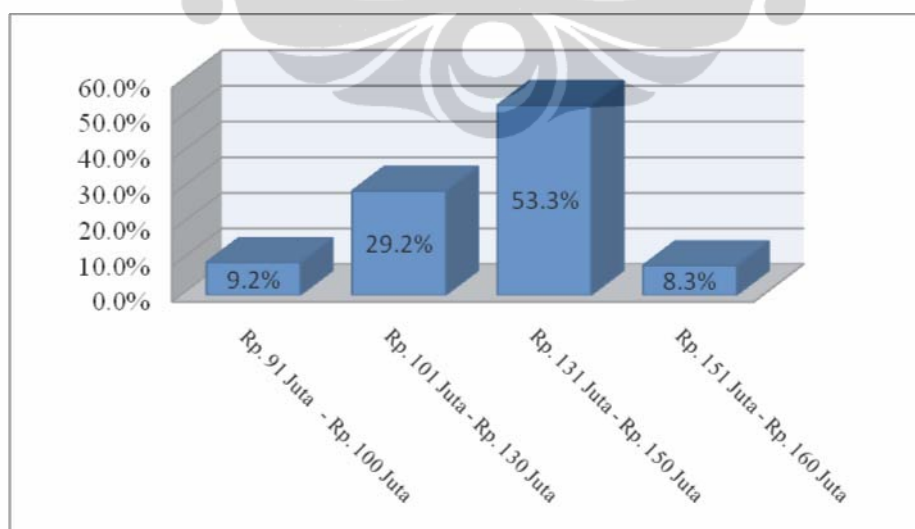
#### 4.5. Analisis Persepsi Konsumen

Dalam bagian analisis persepsi ini akan membahas mengenai persepsi konsumen terhadap harga *Sedan Mini Compact Hatchback*, analisis tingkat kepentingan atribut-atribut *Sedan Mini Compact Hatchback*. Selain itu, juga akan dipaparkan mengenai persepsi konsumen atas ketiga merek *Sedan Mini Compact Hatchback* yang menjadi obyek penelitian, yang akan membahas mengenai kinerja masing-masing merek tersebut.

##### 4.5.1. Analisis Persepsi Harga Sedan Mini compact Hatchback

Pada bagian ini akan dibahas mengenai persepsi responden terhadap harga Sedan Mini Compact Hatchback. Hasilnya ditampilkan dalam bentuk diagram berikut :

**Gambar 4.15. Persepsi Responden Terhadap Harga Sedan Mini Compact Hatchback**



Sumber: data diolah dari penelitian

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 53,3% mempersepsikan harga *Sedan Mini Compact Hatchback* yang pantas antara Rp. 131 juta - Rp. 150 juta, diikuti dengan 29,2% mempersepsikan harga *Sedan Mini Compact Hatchback* antara Rp. 101juta – Rp. 130 juta, dan sebanyak 9,2% mempersepsikan harga *Sedan Mini Compact Hatchback* yang pantas antara Rp. 91 juta – Rp. 100 juta, serta hanya 8,3% yang mempersepsikan harga *Sedan Mini Compact Hatchback* antara Rp.150 juta – Rp. 160 juta.

Ini menunjukkan bahwa harga Suzuki Swift saat ini (Rp. 140.000.000) sesuai dengan apa yang dipersepsikan responden, dengan kata lain harga Suzuki Swift terjangkau untuk konsumen.

#### **4.5.2. Atribut Hemat BBM memiliki nilai tertinggi dalam pengujian tingkat kepentingan atribut**

Untuk menguji tingkat kepentingan atribut, para responden diminta untuk memberikan penilaian atas kesembilan atribut *Sedan Mini Compact Hatchback* 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, Nilai 6 = sangat penting.

Tabel dan grafik di bawah ini menunjukkan hasil survey mengenai tingkat kepentingan *Sedan Mini Compact Hatchback* menurut responden

**Tabel 4.11. Tingkat Kepentingan Atribut *Sedan Mini Compact Hatchback***

Atribut	Mean	Interpretasi
Hemat BBM	5.49	Penting Mengarah Ke Sangat Penting
Keawetan Mesin	5.35	Penting Mengarah Ke Sangat Penting
Harga	5.26	Penting Mengarah Ke Sangat Penting
Ketersediaan Sparepart	5.19	Penting Mengarah Ke Sangat Penting
Layanan Purna Jual	5.08	Penting Mengarah Ke Sangat Penting
Harga Jual Kembali	5.07	Penting Mengarah Ke Sangat Penting
Bentuk / Model	4.99	Agak Penting Mengarah Ke Penting
Peralatan Keselamatan	4.93	Agak Penting Mengarah Ke Penting
Kelegaian Interior	4.77	Agak Penting Mengarah Ke Penting

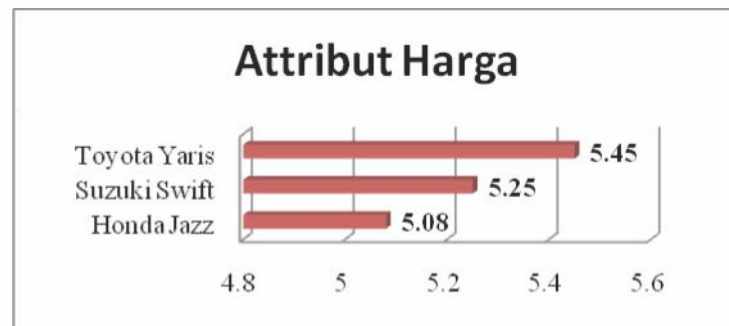
Sumber: data diolah dari data penelitian

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden mempersepsikan atribut hemat BBM sebagai atribut yang paling penting dengan nilai mean 5,49, sedangkan keawetan mesin, harga, ketersediaan sparepart, layanan purna jual, hingga harga jual kembali, dipersepsikan responden sebagai atribut yang “penting” mengarah ke “sangat penting”, dengan nilai mean lebih dari 5. Sedangkan bentuk atau model, peralatan keselamatan, kelegaian interior, dipersepsikan responden sebagai atribut yang “agak penting” mengarah ke “penting”.

#### **4.5.3. Kepemilikan Kendaraan Berpengaruh Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Harga**

Pada pengujian tabulasi silang kepemilikan kendaraan terhadap kesembilan tingkat kepentingan atribut *Sedan Mini Compact Hatchback*, hanya atribut harga, peralatan keselamatan, ketersediaan interior yang memperlihatkan adanya hubungan. Untuk atribut harga, dari pengujian tabulasi silang didapatkan hasil seperti yang terdapat pada grafik dibawah ini: (output SPSS selengkapnya terdapat dalam lampiran 5)

**Gambar 4.16. Grafik Kepentingan Harga dan kepemilikan**



Sumber: diolah dari data penelitian

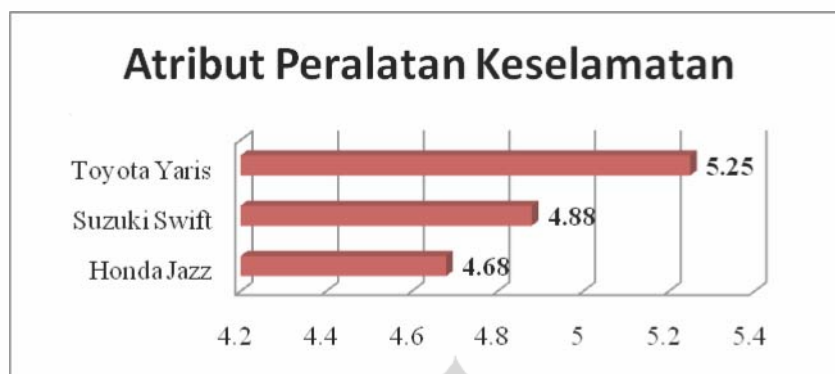
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki kendaraan *Sedan Mini Compact Hatchback* menganggap atribut harga sebagai atribut yang sangat penting.

Dari hasil output uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 5 terlihat bahwa besar nilai *Asymp.Sig* adalah sebesar 0,012. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti antara variabel tingkat kepentingan atribut harga dan kepemilikan kendaraan memiliki hubungan/korelasi.

#### **4.5.4. Kepemilikan kendaraan berpengaruh terhadap tingkat kepentingan atribut Peralatan Keselamatan**

Pada pengujian tabulasi silang kepemilikan kendaraan terhadap kesembilan tingkat kepentingan atribut peralatan keselamatan *Sedan Mini Compact Hatchback*. Untuk atribut peralatan keselamatan, dari pengujian tabulasi silang didapatkan hasil seperti yang terdapat pada grafik dibawah ini: (output SPSS selengkapnya terdapat dalam lampiran 5)

**Gambar 4.17. Grafik Kepentingan Peralatan Keselamatan dan kepemilikan**



Sumber: diolah dari data penelitian

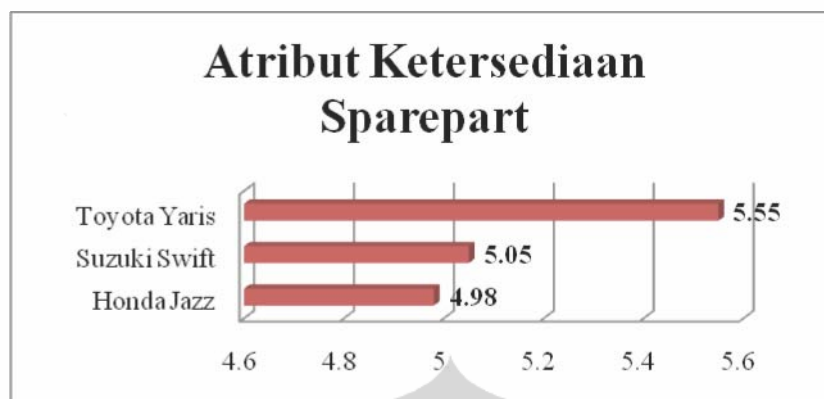
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki kendaraan *Sedan Mini Compact Hatchback* merek Toyota Yaris menganggap atribut peralatan keselamatan sebagai atribut yang sangat penting. Sedangkan yang memiliki Honda Jazz dan Suzuki Swift sebagai atribut yang penting.

Dari hasil output uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 5 terlihat bahwa besar nilai *Asymp.Sig* adalah sebesar 0,039. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti antara variabel tingkat kepentingan atribut harga dan kepemilikan kendaraan memiliki hubungan/korelasi.

#### **4.5.5. Kepemilikan kendaraan berpengaruh terhadap tingkat kepentingan attribute ketersediaan spare part**

Pada pengujian tabulasi silang kepemilikan kendaraan terhadap kesembilan tingkat kepentingan atribut ketersediaan sparepart *Sedan Mini Compact Hatchback*. Untuk atribut ketersediaan sparepart, dari pengujian tabulasi silang didapatkan hasil seperti yang terdapat pada grafik dibawah ini: (output SPSS selengkapnya terdapat dalam lampiran 5)

**Gambar 4.17. Grafik Kepentingan Peralatan Keselamatan dan kepemilikan**



Sumber: diolah dari data penelitian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang memiliki kendaraan *Sedan Mini Compact Hatchback* merek Toyota Yaris dan Suzuki Swift menganggap atribut ketersediaan sparepart sebagai atribut yang sangat penting. Sedangkan yang memiliki Honda Jazz memilih ketersediaan sparepart sebagai atribut yang penting.

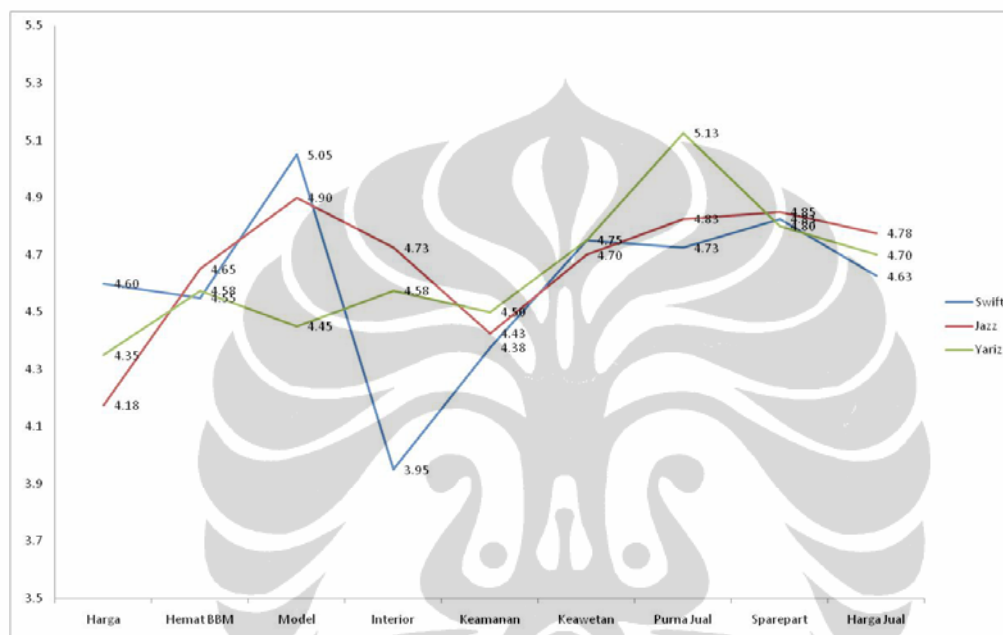
Dari hasil output uji *Chi-Square* yang ditunjukkan dalam lampiran 5 terlihat bahwa besar nilai *Asymp.Sig* adalah sebesar 0,014. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hal ini berarti antara variabel tingkat kepentingan atribut harga dan kepemilikan kendaraan memiliki hubungan/korelasi.

#### **4.5.6. Persepsi pemakai Suzuki Swift terhadap Atribut-atribut ketiga merek Sedan Mini compact Hatchback**

Untuk mengetahui persepsi responden pemakai Suzuki Swift terhadap kinerja masing-masing merek *Sedan Mini Compact Hatchback* pada tiap atribut, maka responden diminta untuk menguji ketiga merek dengan memberikan penilaian 1 sampai 6 untuk setiap atribut yang dimiliki oleh merek-merek *Sedan Mini Compact Hatchback* tersebut. Banyaknya pemilik Sedan Mini Compact Hatchback yang berusia dibawah 26 tahun mempengaruhi penilaian persepsi dari masing-masing Sedan Mini Compact Hatchback tersebut karena keputusan pembelian kendaraan tidak sepenuhnya dimiliki oleh pengguna diusia tersebut.

Hal ini yang menjelaskan mengapa gambar dari grafik tersebut sangat berbeda antara Suzuki Swift dengan Toyota Yaris dan Honda Jazz. Perinciannya dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 4.18. Persepsi pemakai Suzuki Swift terhadap Atribut-atribut ketiga merek Sedan Mini compact Hatchback**



Sumber: diolah dari data penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa persepsi pemakai Suzuki Swift terhadap atribut-atribut ketiga merek Sedan Mini Compact Hatchback yang diteliti, penilaian terdapat diantara nilai 3 sampai dengan 6.

Penilaian terhadap Suzuki Swift sebagian besar penilaian berada di antara nilai 3 dan 5 dengan interpretasi secara umum adalah “agak mencukupi” mengarah ke “mencukupi”. Hanya ada satu atribut Suzuki Swift yang berada di antara nilai 5 dan 6, yaitu atribut model atau bentuk, dengan nilai mean 5,05. Atribut harga dinilai cukup sesuai dengan nilai mean 4,60 (interpretasi “cukup sesuai” mengarah ke “sesuai”), lebih tinggi dari pada pesaingnya. Hanya ada satu atribut dari Suzuki Swift yang dinilai paling rendah dari pesaingnya yaitu atribut kelegaan interior dengan nilai mean 3,95. Pada Honda Jazz nilai yang paling tinggi terdapat pada atribut bentuk atau model meskipun nilai meannya masih berada dibawah Suzuki Swift dengan nilai 4,90. Kemudian diikuti dengan atribut



ketersediaan sparepart dengan nilai mean 4,85. Hanya ada satu atribut dari Honda Jazz yang dinilai lebih rendah dari kedua pesaingnya yaitu atribut kesesuaian harga. Atribut kesesuaian harga Honda Jazz lebih kecil dengan nilai mean 4,18 (interpretasi “cukup sesuai” mengarah ke “sesuai”).

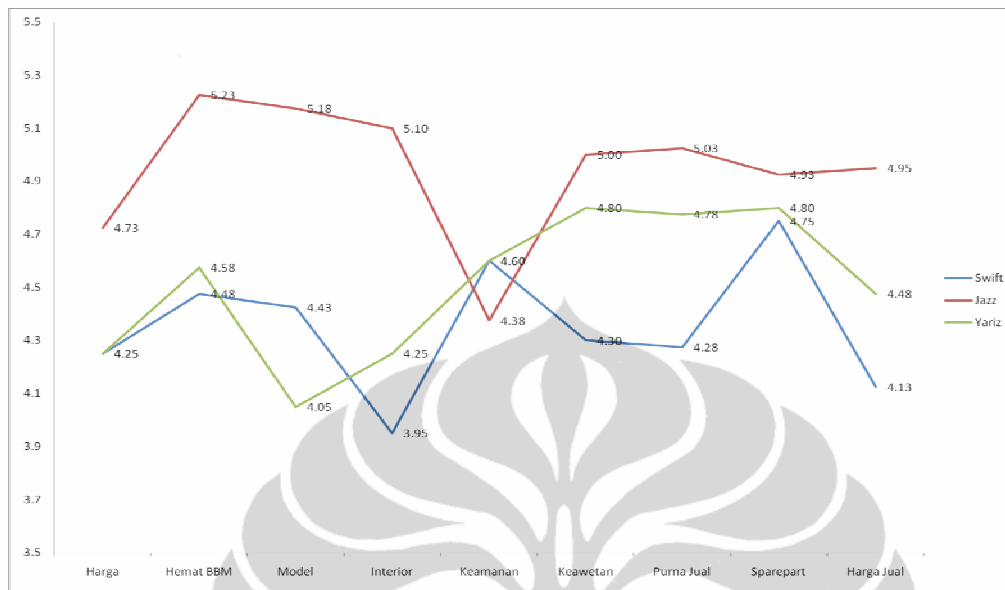
Penilaian terhadap atribut Toyota Yaris yang mempunyai nilai paling tinggi diantara ketiga merek, dengan nilai secara umum berada diantara nilai 5 dan 6 adalah pada atribut layanan purna jual dengan nilai mean sebesar 5,13 (interpretasi “mencukupi” mengarah ke “sangat mencukupi”). Dan ada 1 atribut yang dinilai sama dengan Suzuki Swift yaitu atribut keawetan mesin. Untuk atribut model, Toyota yaris dianggap paling tidak menarik dibandingkan dua merek pesaing lainnya, dengan nilai mean 4,45, nilai mean terlihat signifikan berbeda dengan kedua merek lainnya.

#### **4.5.7. Persepsi pemakai Honda Jazz terhadap Atribut-atribut ketiga merek Sedan Mini compact Hatchback**

Untuk mengetahui persepsi pemakai Honda Jazz terhadap kinerja masing-masing merek Sedan Mini Compact Hatchback untuk tiap atribut, maka responden diminta untuk menguji ketiga merek dengan memberikan penilaian 1-6 untuk setiap atribut yang dimiliki oleh merek-merek tersebut.

Penilaian terhadap persepsi atribut pada pemakai Honda Jazz terhadap atribut kedua merek lainnya, dinilai paling tinggi diantara ketiga merek yang diteliti. Sebagian besar penilaian berada di antara nilai 4 dan 5. Atribut dengan nilai mean tertinggi adalah kehematan BBM, dengan nilai mean 5,23, sedangkan yang terendah adalah peralatan keselamatan, dengan nilai mean 4,38.

**Gambar 4.19. Persepsi Pemakai Honda Jazz terhadap Atribut-atribut Ketiga Merek Sedan Mini compact Hatchback**



Sumber : Diolah dari data penelitian

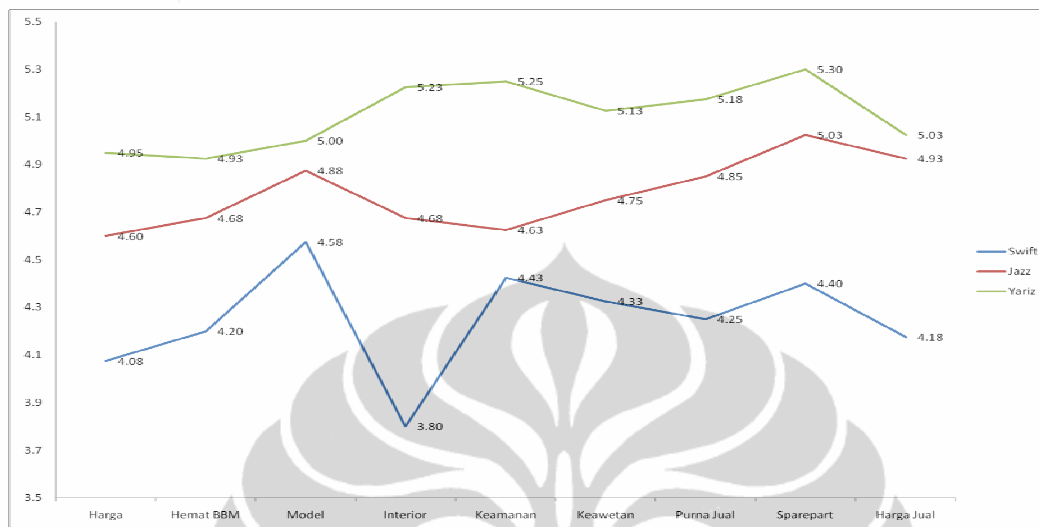
Untuk Suzuki Swift sebagian besar penilaian berada di antara nilai 4 dan 5. Dengan nilai mean tertinggi 4,75 pada atribut ketersediaan sparepart. Atribut kelelahan interior memiliki nilai terendah dengan nilai mean 3,95. Suzuki Swift, dipersepsikan memiliki interior yang sempit daripada kedua pesaingnya.

Penilaian terhadap Toyota Yaris sebagian besar berada diantara nilai 4 dan 5 dengan atribut yang paling tinggi yaitu atribut keawetan mesin dan ketersediaan sparepart dengan dinilai masing-masing 4,80. Atribut yang nilainya paling rendah adalah atribut model dengan nilai mean 4,05. Atribut Toyota Yaris dinilai lebih tinggi dari Suzuki Swift, hanya atribut peralatan keselamatan yang disejajarkan dengan Suzuki Swift dengan nilai mean 4,60.

#### **4.5.8. Persepsi pemakai Toyota Yaris terhadap Atribut-atribut Ketiga Merek Sedan Mini compact Hatchback**

Untuk mengetahui persepsi responden pemakai Toyota Yaris terhadap kinerja masing-masing merek Sedan Mini Compact Hatchback pada tiap atribut, maka responden diminta untuk menguji ketiga merek dengan memberikan penilaian 1 sampai 6 untuk setiap atribut yang dimiliki oleh merek-merek tersebut.

**Gambar 4.19. Persepsi Pemakai Toyota Yaris Terhadap Atribut-atribut  
Ketiga Merek Sedan Mini compact Hatchback**



Sumber: diolah dari data penelitian

Penilaian terhadap persepsi atribut pada pemakai Toyota Yaris terhadap atribut kedua merek lainnya, memiliki nilai paling tinggi diantara ketiga merek yang diteliti, sebagian besar penilaian berada di antara nilai 5 dan 6. Penilaian terhadap Toyota Yaris, secara umum lebih baik dari ketiga merek lainnya yang diteliti. Nilai terendah ada pada atribut hemat BBM dengan nilai 4,93 namun hal ini masih lebih tinggi daripada kedua pesaingnya.

Penilaian atribut Honda Jazz berada pada nilai 4 dan 5, dimana ketersediaan sparepart Honda Jazz oleh pemakai Toyota Yaris dinilai cukup tinggi dengan nilai mean 5,03. Sedangkan harga jual kembali memiliki nilai mean 4,93 cukup dekat dengan Toyota Yaris. Nilai terendah yang diberikan oleh pemilik Toyota Yaris terhadap atribut Honda Jazz adalah atribut keamanan dengan nilai mean 4,63.

Penilaian terhadap Suzuki Swift oleh pemilik Toyota Yaris hampir semua penilaian yang diberikan atribut dinilai lebih rendah dari kedua merek lainnya, dengan nilai tertinggi diberikan untuk atribut model dengan nilai 4,58. Suzuki Swift dinilai memiliki interior yang sempit dengan nilai 3,08.

#### **4.5.9. Implikasi Bagi Manajemen ATPM Suzuki Swift**

Berdasarkan hasil analisis terhadap persepsi masing-masing pemakai ketiga merek Sedan Mini Compact Hatchback yang diteliti, dapat diketahui bahwa secara umum atribut-atribut Suzuki Swift dinilai lebih rendah dari Honda Jazz dan Toyota Yaris. Hal ini perlu diperbaiki oleh ATPM Suzuki Swift, atribut yang terendah yaitu atribut kelegaan interior. Tindakan yang dapat dilakukan oleh ATPM Suzuki Swift misalnya dengan memodifikasi rangka agar interior dapat lebih lega dan memperbaiki atribut-atribut lainnya seperti layanan purna jual, sehingga nilai jual kembali tidak terlalu rendah.

Namun terdapat atribut-atribut yang menonjol pada Suzuki Swift yaitu Harga dan atribut Model atau bentuk.

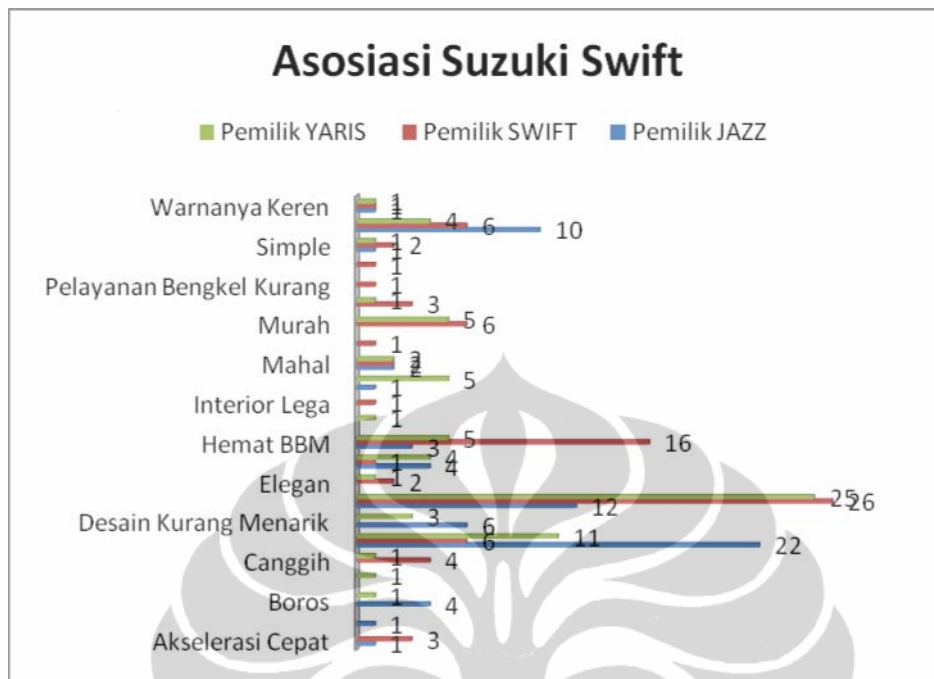
#### **4.6. Asosiasi Merek Suzuki Swift, Honda Jazz dan Toyota Yaris**

Dalam penelitian ini juga dibahas mengenai asosiasi merek *Sedan Mini Compact Hatchback*, Suzuki Swift, Honda Jazz, dan Toyota Yaris. Untuk itu responden diberikan pertanyaan terbuka terhadap setiap merek *Sedan Mini Compact Hatchback* yang diteliti, untuk mengetahui asosiasi apa yang melekat kepada masing-masing merek *Sedan Mini Compact Hatchback* tersebut.

##### **4.6.1. Asosiasi Merek Suzuki Swift**

Asosiasi-asosiasi yang muncul terhadap merek Suzuki Swift didapatkan hasil seperti yang terdapat pada grafik dibawah ini:

Gambar 4.20. Grafik Asosiasi Merek Suzuki Swift



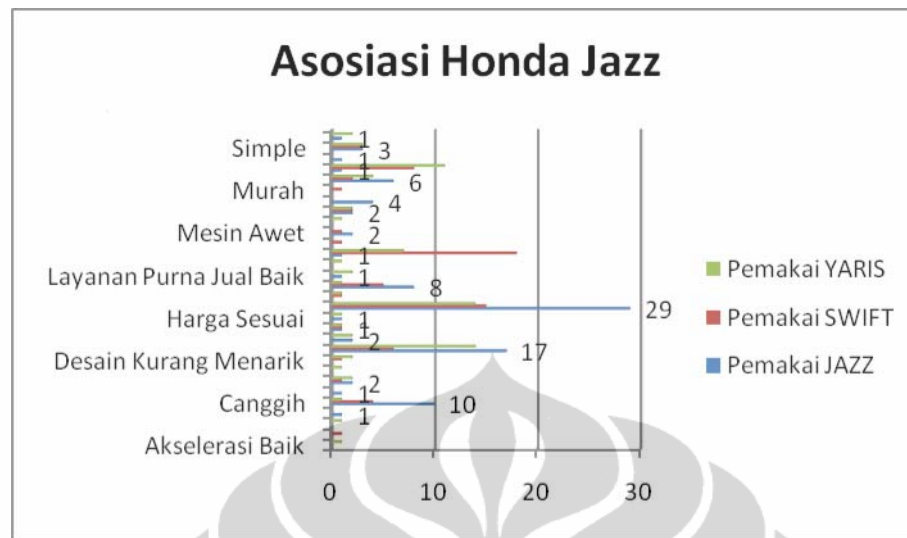
Sumber: diolah dari data penelitian

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa asosiasi Suzuki Swift yang dominan adalah design menarik (26 responden) dan pemilik Honda Jazz mengasosiasikan Suzuki Swift sebagai sedan yang *compact* (22 responden). Untuk responden yang memiliki Toyota Yaris juga memahami dengan responden sebanyak 25 responden juga mengasosiasikan Swift memiliki design menarik. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi-asosiasi tersebut yang terbentuk bagi Suzuki Swift tergolong kuat.

#### 4.6.2. Asosiasi Merek Honda Jazz

Asosiasi-asosiasi yang muncul terhadap merek Suzuki Swift didapatkan hasil seperti yang terdapat pada grafik dibawah ini:

Gambar 4.21. Grafik Asosiasi Merek Honda Jazz



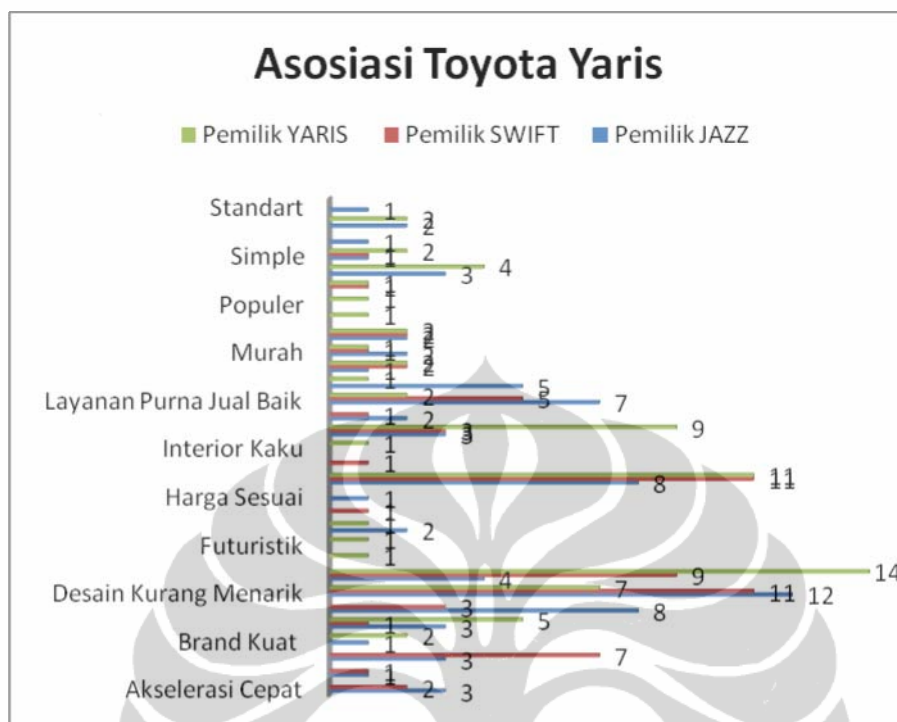
Sumber: diolah dari data penelitian

Asosiasi Honda Jazz yang dominan adalah hemat BBM sebanyak 29 responden dari pemilik Honda Jazz mendukung hal tersebut, hal tersebut juga didukung pemilik Suzuki Swift dengan 15 responden dan Toyota Yaris dengan 14 responden. Sehingga asosiasi Honda Jazz sebagai mobil yang hemat BBM dapat dibilang kuat.

#### 4.6.3. Asosiasi Merek Toyota Yaris

Asosiasi-asosiasi yang muncul terhadap merek Toyota Yaris didapatkan hasil seperti yang terdapat pada grafik dibawah ini:

Gambar 4.22. Grafik Asosiasi Merek Toyota Yaris



Sumber: diolah dari data penelitian

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa asosiasi Toyota Yaris yang dominan adalah design menarik (14 responden) Namun untuk asosiasi tersebut, yang mengatakan Toyota Yaris memiliki design menarik lebih banyak dari pengguna Toyota Yaris itu sendiri. Sedangkan pengguna Honda Jazz dan Suzuki Swift kurang memahami asosiasi itu. Asosiasi lainnya adalah hemat BBM (11 responden), layanan purnajual (7 responden). Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi design menarik yang terbentuk bagi Toyota Yaris tergolong kurang kuat.

#### 4.6.4. Implikasi Manajemen – Asosiasi Merek Sedan Mini Compact Hatchback

Asosiasi-asosiasi yang terbentuk di benak konsumen membuat *positioning* Suzuki Swift sebagai mobil yang *compact* dan bentuk yang menarik. Sedangkan untuk Honda Jazz, asosiasi yang terbentuk di benak konsumen membuat *positioning* Honda Jazz sebagai mobil yang hemat BBM, design menarik. Dan untuk Toyota Yaris asosiasi yang terbentuk di benak konsumen membuat

*positioning* Toyota Yaris sebagai kendaraan yang hemat BBM dengan layanan purna jual yang baik.

Dari asosiasi-asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tersebut dapat dikatakan bahwa Suzuki Swift tidak memiliki *positioning* yang jelas. Selama ini merek Suzuki diasosiasikan sebagai produsen mobil murah dengan segmentasi menengah ke bawah seperti Suzuki Carry yang ekonomis, namun pihak manajemen Suzuki sepertinya kurang mempertimbangkan layanan purna jual dan atribut lainnya, hal ini terlihat dengan dikeluarkannya Suzuki Swift atribut yang menonjol hanya pada desainnya saja sedangkan atribut yang lain memiliki nilai rendah..

Asosiasi terhadap merek Suzuki Swift dianggap tidak kuat, karena sebagian besar nilainya masih dibawah kedua pesaingnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pihak manajemen Suzuki Swift kurang berhasil menanamkan suatu asosiasi yang kuat bagi Suzuki Swift.

#### **4.7. Kinerja Masing -Masing Merek Menurut Model Fishbein**

Tabel dibawah ini menunjukkan kinerja masing-masing merek Sedan Mini Compact Hatchback secara keseluruhan (120 responden) menurut model Fishbein.

Nilai yang terdapat dalam tabel tersebut diperoleh dengan mengalikan tingkat kepentingan atribut dengan kinerja masing-masing merek dalam setiap atribut. Dari hasil analisis diharapkan diperoleh informasi mengenai merek-merek yang dominan untuk masing-masing atribut.



**Tabel.4.12. Kinerja Masing -Masing Merek Menurut Model Fishbein**

Atribut	Swift	Jazz	Yariz
Harga	5.25	5.08	5.45
Hemat BBM	5.13	5.65	5.7
Bentuk / Model	4.88	5.1	5
Kelegaan Interior	4.45	4.8	5.05
Peralatan Keamanan	4.68	4.88	5.25
Keawetan Mesin	5.2	5.33	5.53
Layanan Purna Jual	4.95	5.13	5.18
Ketersediaan Sparepart	4.98	5.05	5.55
Harga Jual Kembali	4.75	5.2	5.25
Total	44.27	46.22	47.96

Sumber: diolah dari data penelitian

Pada tabel dibawah ini menerangkan peringkat merek *Sedan Mini Compact Hatchback* dalam tiap atribut dan peringkat merek *Sedan Mini Compact Hatchback* secara total menurut *Fishbein Model*

**Tabel.4.13. Peringkat Merek Sedan Mini Compact Hatchback Dalam Tiap Atribut**

Atribut	Peringkat		
	1	2	3
Harga	Yaris	Swift	Jazz
Hemat BBM	Yaris	Jazz	Swift
Bentuk / Model	Jazz	Yaris	Swift
Kelegaan Interior	Yaris	Jazz	Swift
Peralatan Keselamatan	Yaris	Jazz	Swift
Keawetan Mesin	Yaris	Jazz	Swift
Layanan Purna Jual	Yaris	Jazz	Swift
Ketersediaan Sparepart	Yaris	Jazz	Swift
Harga Jual Kembali	Yaris	Jazz	Swift
Total	Yaris	Jazz	Swift

Sumber: diolah dari data penelitian

Dari hasil yang diperoleh tidak terdapat perbedaan antara kedua hasil analisis *Fishbein Model* tersebut

#### 4.7.1. Implikasi Manajemen – *Multiattribute Model Sedan Mini Compact Hatchback*

Hasil dari tabel Multiattribute Model menunjukkan bahwa peringkat Suzuki Swift berada di urutan ketiga hal ini sejalan dengan tingkat penjualan Swift yang juga berada pada peringkat ketiga. Meskipun harga Suzuki Swift dilepas lebih rendah daripada kedua pesaingnya namun tidak menutup kemungkinan bahwa Toyota Yaris dan Honda Jazz memiliki *value for money* yang lebih tinggi dari Suzuki Swift. Ini terlihat hampir disemua atribut Suzuki Swift selalu berada di peringkat ketiga.

Maka dari itu Produsen Suzuki Swift diharapkan melakukan perubahan-perubahan untuk meningkatkan penjualannya. perubahan tersebut meliputi perubahan bentuk dari Suzuki Swift itu sendiri dengan mengakomodir keleagaan interior atau menambahkan atribut keselamatan namun hal ini perlu waktu cukup lama karena perusahaan harus mengeluarkan produksi Swift yang baru. Perbaikan layanan purna jual, ketersediaan spare part dari Suzuki Swift adalah kunci untuk memperkuat persepsi dan asosiasi dari Suzuki Swift hal ini dapat dilakukan dalam waktu dekat sehingga meningkatkan *resale value* Swift yang diharapkan juga meningkatkan angka penjualan Suzuki Swift.